



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima,
Perú, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Cornelio Landa, Gina Mery

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral en marketing

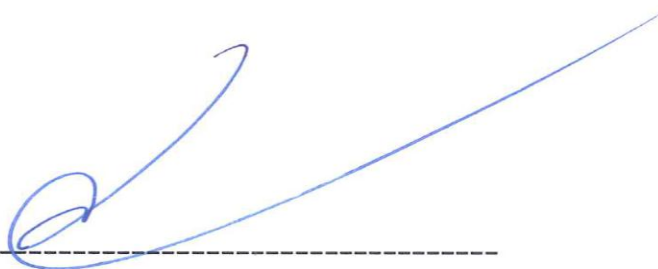
LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado



Dra. Glenda Catherine Rodríguez Urday
Presidente



Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo
Secretario



Mg. Elva Sandoval Gomez
Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional, por ser mi fuerza en esta aventura llamada carrera universitaria, por alentarme a seguir adelante y en todo lo que realizo.

Además a mi hermana que siempre está a mi lado apoyándome y dando sus puntos de vista a todo lo que emprendo.

Y a mis amigas que estuvieron cuando más las necesitaba y me alentaron a lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza para lograr mi objetivo de culminar la carrera universitaria, a mis compañeros de clase que estuvimos en todos los momentos tensos en lo que va de la culminación de la carrera, a la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar en su sede.

Declaración de Autenticidad

Yo Gina Mery Cornelio Landa, con DNI N° 41566653; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información, datos además de documentación que se añade es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo toda responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017



.....

Gina Mery Cornelio Landa
41566653

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de pre grado y obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, se presenta la siguiente tesis titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor, en la tienda Móvil, en la ciudad de Lima, Perú, 2017”. El presente trabajo mencionado se analizará la relación que tiene la publicidad, con el comportamiento del consumidor, y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. Para realizar el presente estudio la población utilizada, se basó en los consumidores de la Tienda Móvil, así mismo se ha determinado una muestra reducida de consumidores asiduos que equivale a 40 personas de ambos género, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x

RESUMEN	xi
----------------	----

ABSTRACT	xii
-----------------	-----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema	10
1.4. Formulación al problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivo	21

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación	22
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Enfoque del estudio	28
2.7. Aspectos éticos	28

III.	RESULTADOS	29
VI.	DISCUSIÓN	45
V.	CONCLUSIÓN	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS		54
✓	Instrumentos	
✓	Matriz de consistencia	
✓	Validación de los instrumentos	
✓	Validación turnintin	
✓	Tabla de especificaciones	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Escala de Likert</i>	24
<i>Tabla 2: Resultado de juicio de expertos</i>	24
<i>Tabla 3: Escala de confiabilidad</i>	25
<i>Tabla 4: Confiabilidad de la variable publicidad</i>	26
<i>Tabla 5: Confiabilidad del variable comportamiento del consumidor</i>	26
<i>Tabla 6: Distribución de frecuencia de publicidad</i>	28
<i>Tabla 7: Distribución de frecuencia de publicidad informativa</i>	29
<i>Tabla 8: Distribución de frecuencia de publicidad persuasiva</i>	30
<i>Tabla 9: Distribución de frecuencia de publicidad recordatoria</i>	31
<i>Tabla 10: Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor</i>	32
<i>Tabla 11: Distribución de frecuencia de influencia externa</i>	33
<i>Tabla 12: Distribución de frecuencia interna</i>	34
<i>Tabla 13: Prueba de normalidad de análisis inferencial</i>	35
<i>Tabla 14: Correlación hipótesis general</i>	37
<i>Tabla 15: Resultado de la prueba de normalidad específica</i>	38
<i>Tabla 16: Correlación de hipótesis específica</i>	40
<i>Tabla 17: Resultado de prueba de normalidad específica</i>	41
<i>Tabla 18: Correlación de hipótesis específica 2</i>	43

ÍNDICE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Objetivo de la publicidad</i>	14
<i>Gráfico 2: Distribución de frecuencia de la variable publicidad</i>	28
<i>Gráfico 3: Distribución de la dimensión publicidad informativa</i>	29
<i>Gráfico 4: Distribución de la dimensión publicidad persuasiva</i>	30
<i>Gráfico 5: Distribución de la dimensión publicidad recordatoria</i>	31
<i>Gráfico 6: Distribución de la variable comportamiento del consumidor</i>	32
<i>Gráfico 7: Distribución de la dimensión influencia externa</i>	33
<i>Gráfico 8: Distribución de la dimensión influencia interna</i>	34
<i>Gráfico 9: Prueba de normalidad</i>	36
<i>Gráfico 10: Dispersión de las variables</i>	37
<i>Gráfico 11: Prueba de normalidad de hipótesis específica</i>	39
<i>Gráfico 12: Dispersión publicidad e influencia externas</i>	41
<i>Gráfico 13: Dispersión publicidad e influencia internas</i>	42

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la posible relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tienda móvil, es por ello que el enfoque que se utilizó fue cuantitativo. El tipo de estudio que se empleó fue la descriptiva, correlacional de diseño no experimental, de corte transversal.

Asimismo para realizar la presente investigación y alcanzar los objetivos, y medir la reacción del estudio se empleó como instrumento 2 cuestionario en escala de Likert, el cual se aplicó en la empresa, además que se validó a través del juicio de los expertos, y el instrumento para la recolección de datos que se utilizó fue el Alfa de Cronbach con el programa SPSS ver. 22.0 en el proceso de análisis cuyo resultado fue 0.911 en publicidad y 0.845 en comportamiento del consumidor para determinar la confiabilidad y se utilizó la correlación de Pearson.

Se concluyó que existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor, y que las influencias que cada individuo posee son indecisas en el momento en que se realizó la encuesta y las recomendaciones que se proporcionan son planificación de inversión para generar publicidad y realizar bimestralmente capacitación para la atención al consumidor.

Palabras clave: comunicar, relación, comportamiento.

ABSTRAC

The general objective of the research was the possible relationship between advertising and consumer behavior in the mobile store, which is why the approach used was quantitative. The type of study used was the descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional design.

Likewise, in order to carry out the present research, to reach the objectives and measure the reaction of the study, a questionnaire was used as a 2-scale questionnaire, which was applied in the company, in addition to being validated through the experts' judgment, and the instrument for the data collection that was used was the Cronbach's Alpha with the SPSS program see. 22.0 in the analysis process whose result was 0.911 in advertising and 0.845 in consumer behavior to determine reliability and the Pearson correlation was used.

It was concluded that there is a relationship between advertising and consumer behavior, and that the influences that each individual has are undecided at the time the survey was conducted and the recommendations that are provided are investment planning to generate publicity and conduct bimonthly training for the consumer attention.

Keywords: communicate, relationship, behavior

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Es relevante revelar de manera clara cómo la publicidad puede influenciar en el comportamiento del consumidor, ya que es clave importante de información y transmitir lo que las empresas desean, pero sobre todo generar confianza y credibilidad a través de sus marcas, pero se comenzará con una pequeña reseña de cómo fue evolucionando la publicidad, comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. En Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

El objetivo de los primeros mensajes comerciales era informar más que persuadir y con el descubrimiento de la invención de la imprenta, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, introdujo la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos. La primera publicidad impresa en inglés apareció en Inglaterra alrededor de 1472 pegada en la puerta de una iglesia anunciando unos libros religiosos. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo, ya para 1660 era utilizada por todos como encabezado para dar tipo comercial. Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. El primer anuncio en éste medio apareció en julio de 1844 en la Southern Messenger.

La publicidad es una combinación de conocimientos especializados y profesiones que incorpora métodos y filosofías, incluida las ciencias y estrategias o problema/solución de números orientados; al arte y la estética. Por lo cual, la evolución de la publicidad incluye una variedad de disciplinas y especialidades,

investigación, contratación y planeación de medios, redacción, dirección de arte, impresión y producción de medios electrónicos; venta de medios, promoción y publicidad de productos; planeación de estrategias, administración de personas, presupuesto programación, negociaciones, e incluso presentaciones de negocios. Como la publicidad es uno de los elementos principales en la planeación de la mercadotecnia, funciona de manera conjunta con todas las prácticas de mercadotecnia.

Por consiguiente se puede decir que la publicidad surge de una necesidad, de informar más de que de persuadir, ya que se informaba sobre los beneficios; pero la publicidad fue evolucionando hasta convertirlo en una técnica y disciplina especializada que lo que busca es llegar al consumidor para ofrecer sus bondades de tal producto o servicio y convencerlo que lo necesita.

La presente investigación buscó determinar como la publicidad se relaciona con el comportamiento de los consumidores, observar como una determinada información puede afectar o no su compra. Además de los distintos anuncios que se encuentran en las revistas y la información dada a través de los mismos.

Por lo tanto se refirió que la necesidad surge como un estímulo a la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor con respecto a las distintas tipos de información que podemos observar a través de la publicidad, podemos decir que empieza el estudio sobre la investigación en los años de 1960 en la cultura americana. Aunque algunos autores dicen que empezaron en el año de 1970 (Ebrard 1993) otros lo sitúan en la década anterior. Las investigaciones clásicas de Cardozo(1965) y Howard y Sheth (1969) acerca del análisis de las expectativas que se consideran como punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Geise y Cote 2000).

Desde los orígenes del marketing, la satisfacción del consumidor siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes (Jhonston 2001), pero fueron evolucionando ya en los años 1990 fueron significativos para la tecnología y para el comercio electrónico, los primeros contactos que tuvimos con internet fueron

por medio de los emails, el famoso servicio de mensajería instantánea (MSN), anteriormente los consumidores compraban por impulso y creían ciegamente en los precios que dictaba la empresa, pero ahora eso ha cambiado, debido a que cuentan con mayor información a través de internet. Es en esta revolución de información que los clientes se han vuelto expertos y al mismo tiempo exigen una mejor atención, servicios, productos y precios más justos; no están dispuestos a pagar más por lo mismo. También es un consumidor consciente de la tendencia ecológica y busca en los productos, además que satisfagan sus necesidades sean amigables con el medio ambiente.

Dentro del escenario laboral que corresponde al negocio de venta de periódico se describirá una breve reseña de cómo se fue formalizando la venta de periódicos, constituida legalmente en 1973, sobre la base de cinco sindicatos en Lima Metropolitana: de Jesús María, Balnearios del Sur, San Martín de Porres, El Callao y La Victoria. Existe una larga historia previa, con la creación de la unión de vendedores de periódicos, defensa y auxilios mutuos (reconocida en 1922), y el sindicato único de vendedores de diarios y revistas de Lima (1945). En aquellos años los canillitas tenían que dormir en las puertas de las empresas para alcanzar un poco de ejemplares y lidiar con los llamados "chicheros", que eran personas que recibían fardos de periódicos de las empresas editoras, estas personas cometían una serie de abusos contra los canillitas como revenderles los diarios originando con ello, que tengan menos ganancias. En los años de 1970 a 1980 se afianza la lucha de los canillitas y junto con la legalidad, se consolidan como institución representativa nacional.

La Federación ha logrado capacidad de negociación ante los diarios de mayor circulación nacional, como El Comercio, La Prensa, La Crónica, y, posteriormente La República, Expreso, Extra y sus empresas asociadas. Obteniendo porcentajes de pago equivalentes al 25% de los ejemplares vendidos por los asociados. Su posicionamiento se da en las calles a través de los acuerdos con las Municipalidades, definiéndose las categorías de kioscos o módulos, donde opera un conductor y su asistente. Por otro lado están los voceadores itinerantes. En ambos casos se paga una tasa a la Municipalidad variando el monto de un distrito a otro, pero manteniéndose en un promedio equivalente al 1% de la Unidad Impositiva Tributaria vigente cada año. Los Kioscos son de madera o

fierro y existe la intención de incorporar módulos modernos, amplios, que incorporen mayor stock y diversidad de diarios y revistas, servicios básicos de telefonía e Internet e información turística.

Pero con el avance y las nuevas herramientas tecnológicas la venta de los diarios y revistas ha ido disminuyendo y por consiguiente han ido desapareciendo algunos de ellos, es por ello que los kioscos de periódicos han ido evolucionando en ofrecer productos de diversas características, además ya que se sitúan en distintos estratos sociales estudiar si existe relación de las variables en el lugar de la investigación.

La siguiente investigación se realizó en la Tienda Móvil, ya que se determinará si existe o no relación entre publicidad y comportamiento del consumidor.

1.2 Trabajos previos

Los estudios actuales demuestran que para realizar una investigación se necesitan aportes previos, que ayudó a analizar y comparar para canalizar y enfocar la investigación.

Ambrosio y Encarnación (2013), *presentó en su investigación “La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco”, para obtener el título profesional en Administración en la Universidad Hermilio Valdizan, Perú.*

El objetivo general de la presente tesis fue determinar si existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco.

El marco metodológico que desarrolló fue diseño no experimental, de nivel: descriptivo/correlacional y por su profundidad fue descriptiva por los estudios que dan lugar fue evaluativa y de uso de la técnica de la encuesta y observación. La conclusión fue que la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, el concepto publicitario de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, ya que el 53.76% de consumidores así lo demostraron en sus respuestas, el mensaje publicitario realizado por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el

comportamiento del consumidor así lo demostró el 56.03% de los encuestados, la mezcla de medios de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, ya que el 59.04% de los encuestados lo afirmaron.

La investigación tuvo como resultado que la publicidad mal empleada no tiene relación con el comportamiento del consumidor, y que el concepto publicitario no se relaciona con el comportamiento del consumidor, además que la mezcla de medios publicitarios no se relaciona con el comportamiento del consumidor, los mensajes que se otorguen en la publicidad deben ser confiables.

Rodríguez (2013), desplegó en su investigación *“Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”* para obtener el título de Ingeniera en Administración de Empresas Especialidad Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.

Cuyo objetivo general fue determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato y objetivo específico fue proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista, la metodología que desarrolló fue el enfoque cualitativo y cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel: descriptivo/correlacional y por su profundidad fue descriptiva por los estudios que dieron lugar, fue evaluativa y usó la técnica de la encuesta y observación.

Cuya conclusión fue que el 66% de los encuestados cree que la publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener, además a la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes, también concluyen que la gran mayoría que es el (78%) indica que el Mercado debe implantar la publicidad y el (23%) que es minoría decide que no debe implantar una publicidad. Además que fue muy probable que entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables publicidad y la imagen corporativa.

La presente tesis se demostró que si existió relación entre las variables publicidad y la imagen corporativa, es por ello que deben implantar publicidad informando de manera correcta los beneficios que se otorga, ya que una mala publicidad puede afectar de manera negativa la imagen corporativa, y consideran que la calidad de los productos tienen que ser razonable con relación al precio.

Fuentes (2014), *presentó en su tesis, "La personalidad y comportamiento del Consumidor en los empleados de la Empresa HDC", para obtener el grado de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Perú.*

Cuyo objetivo general fue identificar la relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor en los empleados de la empresa HDC, además de reconocer la relación entre el deseo de innovación del consumidor y el comportamiento del consumidor en los empleados HDC.

La metodología que estableció para realizar este estudio fue documental, estadística, que estableció un estudio tipo básica descriptiva y correlacional, la investigación que se presenta es no experimental, ya que no manipula premeditadamente las variables.

La conclusión del siguiente trabajo es que existe una relación significativa entre la personalidad y el comportamiento del consumidor en los empleados de la empresa HDC, también existe una relación positivo entre el deseo de innovación del consumidor y el comportamiento del consumidor en los empleados y apoyados en los rasgos de la personalidad como variedad y el deseo de originalidad, pues estos rasgos evidencia y marcan un comportamiento característicos en los consumidores innovadores los cuales tienen certeza de manejar sus propias decisiones futuras siendo una características del dogmatismo del consumidor.

También concluyó que existe una relación satisfactoria entre el materialismo del consumidor y el comportamiento del consumidor en los empleados, basándose en que el consumo compulsivo y el consumo obsesivo son conductas de consumo, por un lado el consumo obsesivo trasluce un comportamiento de compra que suele darse por el solo hecho de comprar algún producto, sin embargo el consumo compulsivo connota un comportamiento de consumo destructivo que llega al punto de la adicción sin control de sus propias acciones.

La investigación indicó que existe un tipo de consumidor obsesivo, que se basa en las innovaciones de los productos, los distintos cambios que las empresas presentan, que buscan estar a la moda las últimas tendencias, ya que la personalidad y por ende su comportamiento de esta clase de consumidor es influenciable.

Olaya & Zárate (2015), expuso en su investigación, *“Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad privada Antenor Orrego, Perú.*

El objetivo general fue determinar cuál es la relación entre los paneles publicitarios Led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea.

El antecedente tomado en cuenta utilizó la metodología documental, estadística, que estableció un estudio tipo básica descriptiva y correlacional, la investigación que se presenta es no experimental, ya que no manipula premeditadamente las variables, la validez de la encuesta que realizó fue a través de la validación de expertos y el nivel confiabilidad de la misma por medio del coeficiente de alfa de Cronbach.

Cuya conclusión fue que existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitario, además también se puede concluir que uno de los factores con poca influencia en los consumidores es el social, puesto que un 40.5% de las personas encuestadas nunca o casi nunca sus familiares y/o amigos son influenciados por los paneles publicitarios Led, les han sugerido comprar en Plaza Vea y dentro de los gustos y preferencia de los consumidores de Plaza Vea con respecto a los medios publicitarios utilizados, se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentran satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores. (Paneles).

La investigación llega a identificar a través de su estudio que los factores que influyen en el consumidor con más relevancia es el precio, las ofertas y como los

medios publicitarios tienen gran influencia en el caso de Plaza Veja, ya que lo encuentra satisfactorio con la información dada, además que en lo social los familiares o amigos le sugieren comprar en Plaza Veja.

Cruz & Gómez (2015), desarrolló en su investigación *“Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”* para obtener el título de Licenciado en Administración en la Universidad de Manizales - Colombia.

Cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Se trató de una investigación no exploratoria de naturaleza cualitativa, y la segunda fase cuantitativa, que busca identificar los atributos percibidos de las marcas que comercializan calzado para determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales, y finalmente, se llega a la tercera fase que consiste en el análisis de los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre las marcas y aumentar las ventas. En el estudio realizado se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales. Se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales, y debido a la carencia de estudios anteriores que permitieran tener una base para apalancar la presente investigación, se procedió al planteamiento de dos hipótesis, las cuales fueron apoyadas por las bases teóricas, las entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante el estudio. Según los resultados, los compradores de estas dos tiendas lo hacen por razones de experiencia con las marcas que éstas ofrecen. Mostrando de esta forma la lealtad hacia el producto, pues la frecuencia de compra es casi uniforme entre Bata y Calzatodo; en Spring Step, se presenta una frecuencia menor de compra, pero se evidencia que hay lealtad y buen posicionamiento de la marca entre los consumidores de este calzado. Lo muestran los 38 % de consumo por grupos de preferencia, por género, por edades, por nivel de estudio, estado civil, etc. Lo cual comprueba la hipótesis A, que afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la

búsqueda de suplir sus necesidades”, y también a lo largo de la investigación que los clientes han preferido la calidad, el diseño y la comodidad del calzado; es decir, en la mente del consumidor están muy bien posicionadas estas marcas con un 55.09% lo cual confirma la hipótesis B, que afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Se comprueban ambas hipótesis. Según lo concluido, los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los Jefes de tienda juegan un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra.

La investigación determinó la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca y que los factores social, cultural, personal y psicológico se relacionan con el posicionamiento de marca y que la experiencia de compra es positiva para realizar la compra y posteriormente la recomendación de la marca y se comprobó ambas hipótesis, por lo cual se concluyó los procesos mentales y emocionales se convirtieron en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los Jefes de tienda juegan un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra. Porque en muchos casos los clientes no finalizan la compra por falencias en la atención.

Huamán (2017), presentó en su tesis “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo”, para tener el título profesional en Licenciado en Administración y Marketing en la Universidad Continental, Perú.

Cuyo objetivo general fue determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s,

El tipo de investigación que utilizó fue pura o básica y nivel de investigación fue descriptivo correlacional, el diseño fue no- experimental con muestra de 26 y el nivel de confiabilidad fue del coeficiente de alfa de Conbrach.

Cuya conclusión fue que el coeficiente de correlación gamma afirma que la correlación es media y por lo tanto sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Además resaltó que el factor cultural, social, personal y psicológico tienen relación con el posicionamiento de marca, indicando que la marca destacó dentro del mercado local, y los clientes se identifican fácilmente con la marca y que tienen en cuenta la recomendación de su entorno al momento de decidir dónde comprar, y que están de acuerdo con los medios publicitarios que utilizó la empresa, definiendo también que los clientes consideran que los diseños y la calidad de los productos que se comercializan van acorde a las actividades que los clientes realizan, y que después de la experiencia de compra, los clientes afirmaron que la imagen que tuvieron en general de productos, servicios e instalaciones fue positiva, y que recomendaría a su entorno para adquirir la marca Rogger's.

La investigación pretende encontrar los aspectos que influyen al momento de compra y saber el posicionamiento de las empresas de calzado, finalmente, destacan mucho que la empresa debe conocer lo que el cliente realmente desea y generarlo con soporte del marketing. Este estudio muestra el aporte de lo importante que es estudiar a los comportamientos, que llegan a ser vitales para que la empresa sepa lo que el consumidor desea, además en la investigación realizada también asemeja mucho este aspecto, ya que los clientes de Rogger's después de su experiencia de compra, recomendarían a la marca, es decir, que la empresa ha logrado entender lo que el cliente necesita, de tal manera se puede afirmar que cuando el cliente llega a tener una buena experiencia de compra es capaz hasta de volverse fanático de alguna marca

1.3 Teorías relacionadas al tema

La finalidad de las teorías relacionadas es seleccionar y estudiar las fuentes bibliográficas asociadas de la publicidad y al comportamiento del consumidor, la

selección de estas referencias permitió generar aportes para el planteamiento del problema de presente investigación.

Armstrong y Kotler (2013) indicaron:

La publicidad es un instrumento de comunicación, que fomenta cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico. La publicidad en la actualidad está regida por los anunciantes que pagan una factura estimada de casi 150 mil millones de dólares; en todo el mundo el gasto en anuncios supera un estimado de 500 mil millones de dólares. Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucros, profesionales y organismos sociales también usan publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta, por lo cual el impacto publicitario es la comunicación específica que se logrará con un público meta durante un periodo específico. (p. 365).

También explicaron que la publicidad llega a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo de exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. Más allá de su alcance la publicidad a gran escala dice algo positivo sobre el tamaño del vendedor, su popularidad y éxito. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores tienden a ver los productos anunciados como legítimos. La publicidad también es muy expresiva; permite a la empresa a dramatizar sus productos mediante el ingenioso uso de imágenes, impresión, sonido y color. Por un lado, la publicidad puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo para un producto (como anuncios de Coca Cola). Por otro lado, la publicidad puede desencadenar ventas rápidas (como Kohls anuncia ofertas de fin de semana).

Armstrong y Kotler (2013) afirmaron:

La publicidad también tiene algunas deficiencias. Aunque llega rápidamente a muchas personas, la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa. En su mayor parte, la publicidad puede llevar comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder. Además, la publicidad puede ser muy costosa. Aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con pequeños presupuestos, otras formas, como la publicidad por cadenas de televisión, requieren grandes presupuestos. (p. 363).

Armstrong y Kotler (2013) indicaron:

Lo importante es comunicar y llegar a los distintos públicos, a las masas, pero es fundamental que exista un conocimiento previo de cómo se va a enfocar, a quien se está dirigiendo y como se realizará, ya que existen distintas formas en que podemos dar a publicitar el producto o servicio y como queremos que observe el público. Es por ello que es fundamental como se lanzará la publicidad y el impacto que se pueda originar en los consumidores y las repercusiones que conlleve, por lo tanto tiene que realizarse un estudio que pueda dar toda la información necesaria. (p. 364).

Kenneth y Baack (2010) describieron:

La publicidad es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing. También forma parte de la mezcla de publicidad de promoción “tradicional”, la promoción comercial y para los consumidores, y las ventas personales. Estas funciones junto con otras actividades como el marketing directo, los esfuerzos de relaciones públicas y las estrategias alternativas de marketing, forman la base para comunicarse con los consumidores particulares y los clientes empresariales. El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. (p. 121).

Kenneth y Baack (2010) explicaron:

La publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales (concurso, cupones, muestras), se diseñan para respaldar la campaña de publicidad. Tanto en la promoción de empresa a empresa como a la que se dirige a los consumidores, la clave para usar la publicidad con eficacia es verla como uno de los rayos de la rueda del esfuerzo promocional. Los rayos restantes son los demás componentes del plan de comunicación integral de marketing. (p. 122).

Kenneth y Baack (2010) reiteraron que: “las metas de publicidad se basan en la planeación, que son establecer y aclarar las metas, que se derivan de los objetivos generales de comunicación de la empresa. Varias metas de la publicidad son centrales para el proceso de la comunicación integral de marketing. Algunas de ellas son construir la imagen, informar, persuadir, apoyar otros esfuerzos de marketing y estimular la acción”. (p. 132).

Russell y Lane (2005) indicaron:

La publicidad es un instrumento de comunicación. Cuando nos desviamos de este concepto fundamental estamos colocando un peso muy poco realista en la publicidad y podemos prepararnos para el fracaso. Una vez que hemos definido con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, debemos abordar la función de esta estrategia general de marketing de la empresa. Cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente el plan de marketing. Con mucha frecuencia, los publicistas confunden las metas del marketing con las de publicidad y después se sienten decepcionados cuando la publicidad no resuelve estas cuestiones más generales que tal vez no guarden relación alguna con la comunicación”. (p. 23).

Russell sostuvo que es primordial tener en cuenta que la publicidad ante todo es comunicar e informar, aunque esté relacionado con el área de marketing son distintos conceptos y por lo tanto no cumplen la misma función.

Parmerlee (1999) indicó:

El aspecto publicitario del plan del marketing es lo que más atrae a la gente dedicada a las ventas. Aunque este aspecto permite cierta flexibilidad, la publicidad debería ser más estructurada con objetivos claramente establecidos. Existen tres partes que conciernen a las comunicaciones en el marketing; publicidad, promociones y relaciones públicas. Si las ventas son el efecto, la publicidad es la causa. La publicidad transmite su mensaje empleando sus diversos medios a su audiencia target (clientes). Gracias a ella los potenciales clientes conocerán las prestaciones y beneficios de su producto, y creará en ellos el interés por realizar una compra. La publicidad mejora y apoya su esfuerzo de venta y distribución. El proceso de publicitar comienza por establecer el mensaje que usted quiere comunicar a su audiencia target. Luego debe establecer los límites y pautas que serán utilizadas por los creativos que preparan su campaña. Finalmente deberá determinar el coste de la publicidad en cada medio y encargar su realización. (p. 57).

Importancia

Es importante la publicidad para determinar cómo se pueden utilizar los recursos de la organización para ofrecer una buena comunicación con los consumidores e informales los beneficios y características del producto o servicio y determinar la publicidad que se realizará y hacia donde se va direccionando, como se menciona

la publicidad en televisión es de forma masiva, también es importante saber hacia qué público objetivo se está direccionando la información del producto o servicio.

Kotler y Armstrong mencionaron: que la publicidad se mide por objetivos los cuales se presenta de forma gráfica en los siguientes cuadros:

La publicidad informativa; se utiliza fuertemente al introducir una categoría de productos nuevos. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de imagen y de los beneficios de tamaño del nuevo producto.

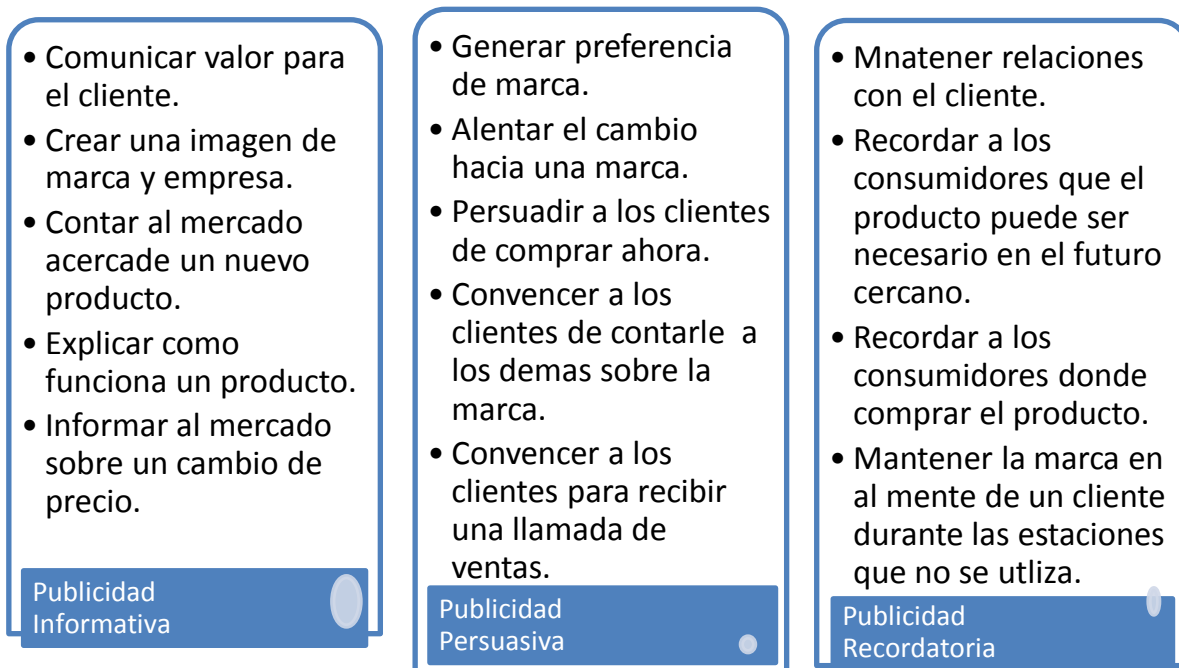
La publicidad persuasiva; se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se establecieron los televisores HDTV, Samsung comenzó a intentar persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad por su dinero.

La publicidad de recordación; es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y los consumidores pensando en el producto. Los caros anuncios de televisión de Coca-Cola principalmente forjan y mantienen la relación de la marca Coca-Cola, en lugar de informar a los consumidores o persuadirlos de comprarla a corto plazo.

La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata.

Según Kotler y Armstrong la publicidad se mide por objetivos los cuales se presenta de forma gráfica en los siguientes cuadros:

Gráfico 1: *Objetivos de la publicidad*



Con la finalidad de tener sustento para realizar la investigación se exige obtener teorías referentes al comportamiento del consumidor.

Ruiz de Maya y Grande Esteban (2013) explicaron:

“El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en que vive; como internas, propio de los consumidores mismos; estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento”. (p. 21)

Ruiz de Maya y Grande (2013) mencionaron:

Durante años la literatura del marketing ha recogido conceptos y estrategias que tenían como denominador común como principio de universalidad. El diseño de los productos, fijación de precios, las actividades de comunicaciones y las de distribución frecuentemente se caracterizan por su atemporalidad y por la ausencia de especificidad, por

un enfoque indiscriminado, que pasaba por alto las características de los consumidores. Sin embargo, los consumidores que se pueden encontraren los mercados no son iguales. Sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de sus características y de las situaciones que viven; donde están, su renta, su género, edad, experiencia, conocimientos, personalidad, actitudes, donde están, como es su familia o quiénes son sus amigos son factores que condicionan sus actos de consumo. Desde una perspectiva actual, todo el diseño de la estrategia de marketing debe fundamentarse en el estudio y conocimiento previo del comportamiento del consumidor. No se concibe en la actualidad de marketing sin el estudio del comportamiento de los destinatarios de esas actividades. (p. 21).

El texto analizado describe acerca de lo importante que es el conocimiento del comportamiento del consumidor y todas las facilidades que originará al conocer sus preferencias, por tal motivo es fundamental realizar un estudio previo para determinar cómo ayudará a conocer sus gustos, su forma de pensar, que origina la compra, y así poder implementarlo en la organización y resolver sus necesidades a la hora de ofrecer un producto o servicio, es por ello que conocer sus comportamiento es una herramienta básica.

Salomón (2013) describió:

El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, los cuales abarcan desde un niño de 8 años que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo. La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de que compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercado logos influyen en los consumidores y como estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos.(p. 7).

Schiffman y Kanuk (2010) manifestaron:

Se define como comportamiento del consumidor que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechan productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor enfoca en la manera en que los consumidores y las familias y hogares toman decisiones para gastar sus

recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando, donde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos uno de los más constantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. (p. 5).

MacInnis, Hoyer y Pieters (2014) indicaron:

El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. El comportamiento del consumidor supone más que sólo la manera en que una persona compra productos tangibles, también incluye el uso que hacen los consumidores de servicios, actividades experiencias e ideas, como acudir al dentista, asistir a un concierto, viajar, hacer un donativo a la UNICEF. Además los consumidores toman decisiones acerca de las personas, como votar por políticos, leer libros de ciertos autores, ver películas o programas de televisión protagonizada por ciertos actores y asistir a conciertos de sus grupos preferidos. (p. 3).

MacInnis *et al.* (2014) manifestaron: que “el entorno cultural afecta lo que motiva a los consumidores, la forma en que procesan la información y el tipo de decisiones que toman. La edad, sexo, la clase social, la etnia, las familias, las amistades y otros factores afectan los valores y estilos de vida de los consumidores y, a su vez, influyen en las decisiones que tomen, y cómo y por qué las toman”. (p. 10).

Los autores que se utilizaron concuerdan que el estudio al comportamiento del consumidor es fundamental, ya que permite proveer herramientas a las distintas empresas y organizaciones para una toma de decisión más informada e implementar estrategias.

Importancia

La importancia del comportamiento del consumidor es ayudar a establecer cuáles son sus preferencias, sus aptitudes, cuales son los influyentes en su

comportamiento y así poder satisfacer sus necesidades y ofrecerles un buen producto o servicio, por que realizan tal compra y que cuales son las razones que utilizan, por lo tanto establecer sus conductas y que influyen a estas mismas. Porque se encuentran distintas personalidades y aptitudes y actitudes las cuales modifican a la hora de acceder a los distintos productos o servicios y se debe enfocar a ello para satisfacer sus necesidades.

Ruiz y Grande manifestaron que el comportamiento del consumidor está diferenciado mediante características:

Influencias Externas; las influencias externas afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características individuales, por este motivo reciben este nombre. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona, como amigos, vecinos o compañeros de trabajo.

Influencias Internas; son condicionamiento propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias externas modelan y afectan a la internas. Las influencias internas son la capacidad de percepción, la del aprendizaje, la memoria y la personalidad.

Otras teorías relacionadas al tema:

Promoción; según McCarthy (1970), quien introdujo el “concepto de las 4P’s del marketing: producto, plaza, precio y Promoción, y William Perreault, la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

También lo mencionaron Kotler y Keller (2006):

No utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan comunicaciones de marketing y la definen como el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Para ambos expertos, la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas y publicidad, marketing directo y venta personal.

Según el Diccionario de marketing de cultura S.A., definió: “a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También dice que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Kotler / Armstrong (2013) definieron:

Producto como algo que debe ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles, servicio definido como actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. (p. 196).

Alles (2005) mencionó:

Comportamiento es aquello que una persona hace acción física o dice discurso, un comportamiento no es aquello que una persona desea hacer o decir, o piensa que debería hacer o decir. Los comportamientos son observables es una acción que puede ser vista o una frase que puede ser escuchada. Ciertos comportamientos, como los de pensamiento conceptual pueden ser inferidos a partir de un informe verbal o escrito. (p. 84)

Chiavenato (2009) manifestó:

La personalidad es más que un conjunto de ciertos aspectos medibles, constituye una integración de rasgos personales, una mezcla, un todo organizado, el termino personalidad representa la integración única de características medibles que se relacionan con aspectos permanentes y consistentes de una persona. Esas características se identifican con rasgos de la personalidad y distinguen a una persona de las demás. (p. 154).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona la Publicidad y el Comportamiento del Consumidor con la Tienda Móvil?

Problema específico

PE.1 ¿Cuál es la relación de la publicidad con las influencias externas del consumidor?

PE.2 ¿Cómo se relaciona la publicidad con las influencias internas del consumidor?

1.5 Justificación

Justificación teórica

Para desarrollo de la siguiente investigación se utilizó una base teórica, y los conceptos básicos de distintos libros, así como antecedentes de tesis para obtener la información requerida y fomentar la discusión, además que proporcione fundamento para posteriores investigaciones, es por ello que Sánchez, y Reyes, (1986), afirmó “que la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado. Cabe precisar que en una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate”. (p. 120).

Justificación metodológica

En la investigación realizada se utilizó los instrumentos y técnicas necesarias para desarrollarlo tales como cuestionarios y su procesamiento de datos mediante el SPSS ver. 22, es por ello que se menciona la justificación metodológica, que, según Sánchez y Reyes, C. (1986), dijeron “las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación”. (p. 120).

Justificación práctica

La presente investigación permitirá solucionar la problemática si se aplica y beneficiará a la organización esperando los resultados a favor, por lo que mencionó Sánchez y Reyes, (1986), que “la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad, quienes se benefician de esta, ya sea un grupo social o una organización”. (p. 120).

1.6 Hipótesis general

Existe una relación significativa directa entre la publicidad con el comportamiento del consumidor en la tienda móvil.

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la publicidad con las influencias externas del consumidor en la tienda móvil.

Existe una relación significativa entre la publicidad con las influencias internas del consumidor con la tienda móvil.

1.7 Objetivo general

Identificar la relación que existe entre la publicidad con el comportamiento del consumidor en la tienda móvil.

Objetivos específicos

Establecer la relación entre publicidad con las influencias externas del consumidor en la tienda móvil.

Establecer la relación entre la publicidad con las influencias internas del consumidor en la tienda móvil.

II. MÉTODO

El presente capítulo contiene el respectivo desarrollo de la metodología de la investigación, donde se detalla el tipo de investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación y la población y muestra de la respectiva investigación, según Bernal, (2010), “la metodología científica es un conjunto de aspectos operativos del proceso investigado y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general, es por ello que cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensables en la realización de algún estudio”. (p. 39)

2.1 Diseño y tipo de investigación

La investigación por su finalidad es pura, ya que busca lograr nuevos conocimientos en relación a la publicidad y el comportamiento del consumidor según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p.91)

La investigación por su naturaleza es de tipo no experimental/transversal, porque no hubo manipulación de variables al momento de la investigación, las variables se investigaron tal como está en su ambiente y transversal por que los datos se recopilaron en un solo momento, ya que según Santa y Peliberto (2010), “el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma intencional ninguna variable. El investigador no sustituye deliberadamente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto natural y real y en un tiempo específico, a fin de analizarlos posteriormente”. (p.87)

El diseño del estudio que se realizó fue descriptivo correlacional, ya que buscó estudiar situaciones que ocurren en condiciones naturales, de aquellos que se manifiestan en situaciones no experimentales; además de comprobar la relación de las variables de investigación, que este caso son publicidad y comportamiento del consumidor, que de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2006), “el tipo de estudio pueden ser descriptiva por que comprende la descripción, registro, análisis, e interpretación de la naturaleza actual y composición de los fenómenos, trabaja

sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta. También refiere que se considera correlacional, ya que está dirigida a determinar la relación que pueda existir entre variables”. (p.87)

El nivel de investigación que se aplicó en el siguiente proyecto fue la básica, ya que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente.

2.2 Las variables del proyecto de investigación son:

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes variables publicidad y comportamiento del consumidor, por lo que sostuvo Arias (2012), que “una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control de la investigación”. (p.57)

Operacionalización de las variables; según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dijeron que “definición operacional es un conjunto de procedimientos y actividades que se desarrollan para medir una variables”. (p.120)

2.3 Población

Para realizar la investigación se utilizó la población que está conformada por los consumidores de la Tienda Móvil, el cual consta de 100 consumidores, se determinó tal cantidad de población por el registro de venta que tiene la Tienda móvil en el transcurso del día, a lo que refirió Arias (2012), “que la población o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p.81)

2.4 Muestra

Para la presente investigación la muestra que se determinó fue de 40 personas, los cuales se seleccionaron por características similares las cuales fueron consumidores habituales de la Tienda móvil, además que tales consumidores aceptaron ser encuestados. La muestra que se utilizó fue por conveniencia y al

criterio de la investigadora por las razones mencionadas, ya que según Hernández *et al.* (2010), “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este debe ser representativo de dicha población”. (p. 173).

2.5 Muestreo

El muestreo utilizado para la presente investigación fue muestreo por conveniencia, ya que la investigadora se basará en sus criterios para seleccionar a los encuestados los cuales fueron el tiempo de los consumidores, la continuidad con que compran en el establecimiento, además de la aceptación que se obtuvo por parte de los consumidores, por lo cual refirieron Hernández *et al.* (2010), “que la muestra es de acuerdo de la elección de los elementos, no dependen de la probabilidad, si no por causas relacionadas con las características de las investigaciones o de quien hace la muestra”. (p. 176).

2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la respectiva investigación la técnica que se empleó de encuesta y teniendo como instrumento un cuestionario de 37 ítems con escala de Likert, el cual fue medido con el Alfa de Cronbach en el programa SPSS ver. 22.0, con el cual se determinó confiable dentro del rango establecido y la validez que se obtuvo fue por juicio de expertos los cuales fueron tres y que aprobaron el cuestionario con el cual se realizó la investigación, así como Falcón y Herrera “se refirieron al respecto que se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p. 20)

Para la investigación se utilizó la ficha de cuestionario en escala tipo Likert. Falcón y Herrera (2013) indican que los “instrumentos son dispositivos o formatos (en papel o digital), que se utiliza para obtener y registrar o almacenar la información. (p. 123)

A lo que menciona Hernández *et al.* (2010) que el escalamiento tipo Likert es el conjunto de ítems que se presenta en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (p. 245).

Tabla 1: Escala de Likert

<i>Escala de Likert</i>	
Índice	Escala
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Con respecto a la investigación que se realizó antes de emplearlo fue sometido por el juicio de expertos para precisar su validez, que, según dijeron Hernández *et al.* (2010), afirmó que “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben de tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación, es decir las interrogantes consultaran sólo aquello que se pretende conocer o medir”. (p.79)

Confiabilidad; para Hernández *et al.* (2010), “confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que este produce resultados consistentes y coherentes”. (p. 200).

Tabla 2: Resultado de juicio de expertos

Juicio de expertos		
Juicio de expertos	Experto	Variación de aplicabilidad
1	Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo	85%
2	Mg. Genaro Sandoval Nizama	85%
3	Mg. Víctor Armijo García	90%
Promedio		85%

2.7 Métodos de análisis de datos

La presente investigación para su desarrollo utilizó el software SPSS versión 22.0, en el proceso de análisis, por lo cual se mide la confiabilidad a partir de coherencia de los ítems, que según Bernal (2010), manifestó que “la pregunta clave para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición es calcular los fenómenos o eventos con el mismo instrumento de medición, ¿se obtienen los mismos resultados u otros similares? Si la respuesta es afirmativa, se puede decir que el instrumento es confiable”. (p.218)

Tabla 3: *Escala de confiabilidad*

Escala	Categoría
R=1	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
R = 0	Confiabilidad nula

Después de realizar la fiabilidad se detalla el análisis de la variable publicidad estudiada en la presente investigación el cual está dentro del rango de confiabilidad muy alta.

Tabla 4: *Confiabilidad de publicidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
.911	21

Nota: Software SPSS versión 22.0

Resultado de confiabilidad y fiabilidad del comportamiento del consumidor, realizado el procedimiento con el programa SPSS y con data de las encuestas se obtuvo como resultado para la variable comportamiento del consumidor el puntaje confiabilidad y fiabilidad de .845, el cual llega a los índices que indican confiabilidad alta.

Tabla 5: *Confiabilidad de comportamiento del consumidor*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.845	16

Nota: Software SPSS versión 22.0

2.8 Enfoque del estudio

Para el desarrollo de la investigación el enfoque utilizado fue cuantitativo, ya que se utilizó un análisis de datos, que según Hernández *et al.* (2014), indicó que los “planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías”. (p.36)

2.9 Aspectos éticos

En el proceso del presente estudio se contemplaron los siguientes aspectos éticos respecto al autor, ya que se citaron todas las referencias que se utilizaron, además de respetar la veracidad de los resultados y la responsabilidad del autor de la investigación al acatar la metodología para el desarrollo de la tesis

III. RESULTADOS

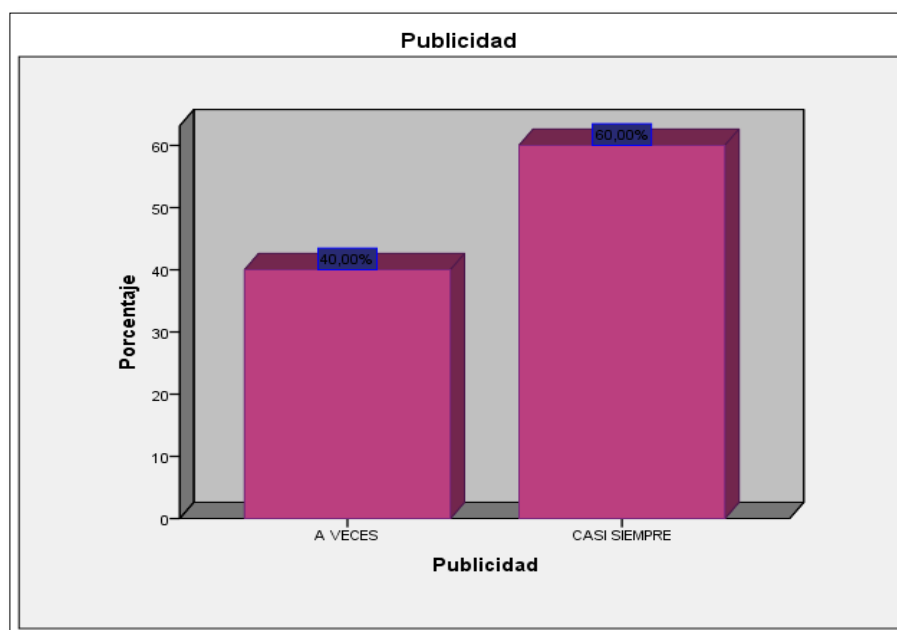
3.2.1 Variable 1: Publicidad

Tabla 2: Distribución de frecuencias publicidad

Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	17	40.0
	Casi siempre	23	60.0
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 2: Distribución de frecuencia de la variable publicidad



Obtenidos los resultados se deduce con respecto a realizar publicidad en la tienda móvil determina que los consumidores están de acuerdo en un 60% mientras que un 40% de los consumidores se muestran indecisos en el momento de dar sus respuestas.

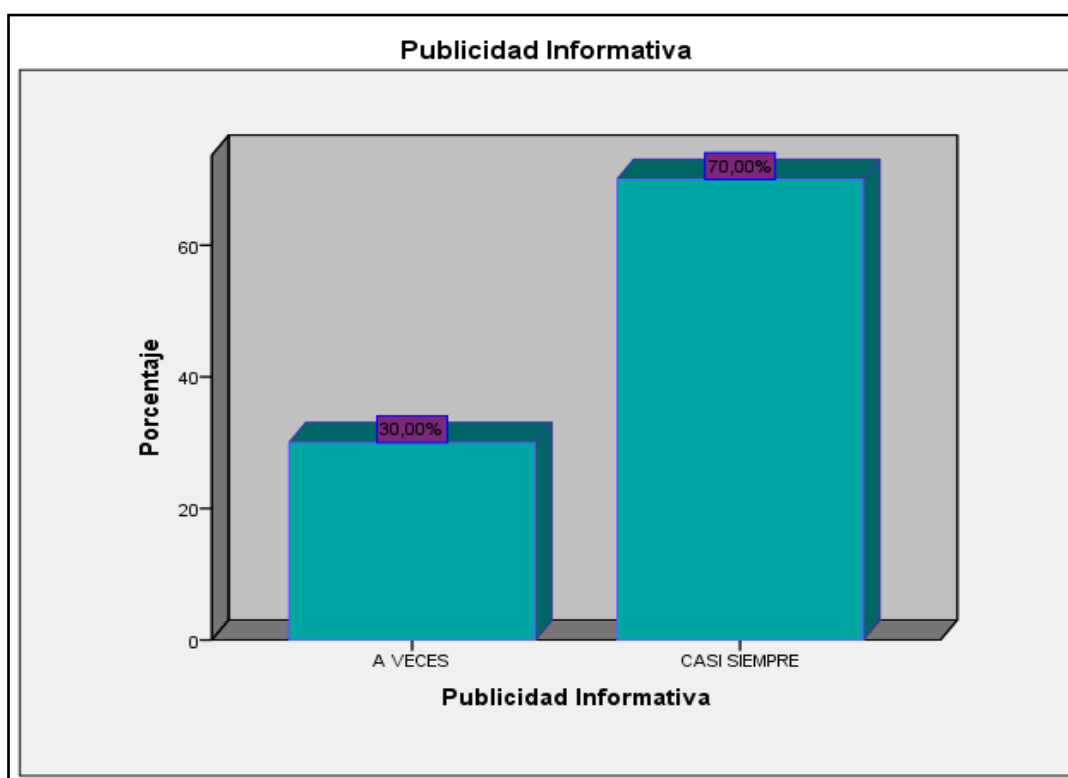
3.2.2 Variable 1 – dimensión 1: Publicidad informativa

Tabla 3: *Distribución de frecuencias de publicidad informativa*

Publicidad informativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	14	30.0
	Casi siempre	26	70.0
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 3: *Distribución de publicidad informativa*



Interpretación:

Conforme al resultado del análisis se determina que los consumidores están de acuerdo en un 70% de recibir publicidad informativa en la tienda móvil, pero un porcentaje también considerable se muestran indecisos con el 30%.

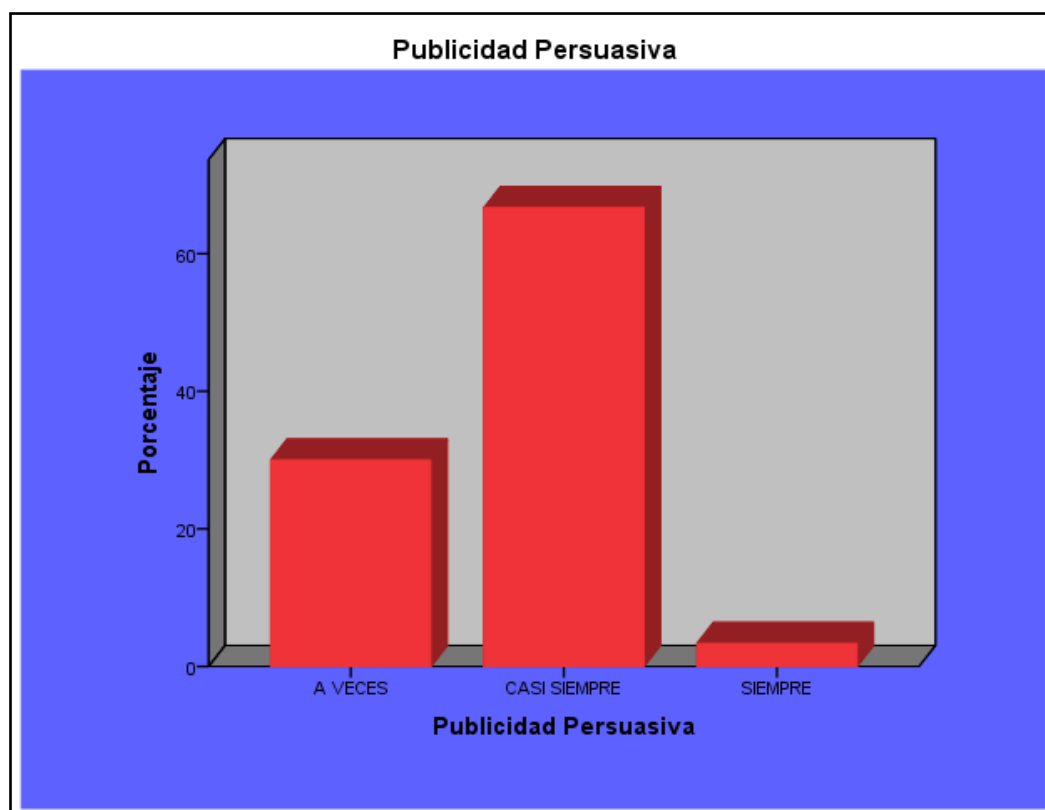
3.2.3 Variable 1 – dimensión 2: publicidad persuasiva

Tabla 4: *Distribución de frecuencia de publicidad informativa*

Publicidad persuasiva			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	13	30.0
	Casi siempre	25	66.7
	Siempre	2	3.3
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Figura 1: *Distribución de publicidad persuasiva*



Interpretación:

Obtenidos los resultados se concluye que los consumidores encuestados para la investigación de la tienda móvil están a favor la publicidad persuasiva con el 66.7% en respuesta de casi siempre, el otro porcentaje con relevancia es de los indecisos con el 30%.

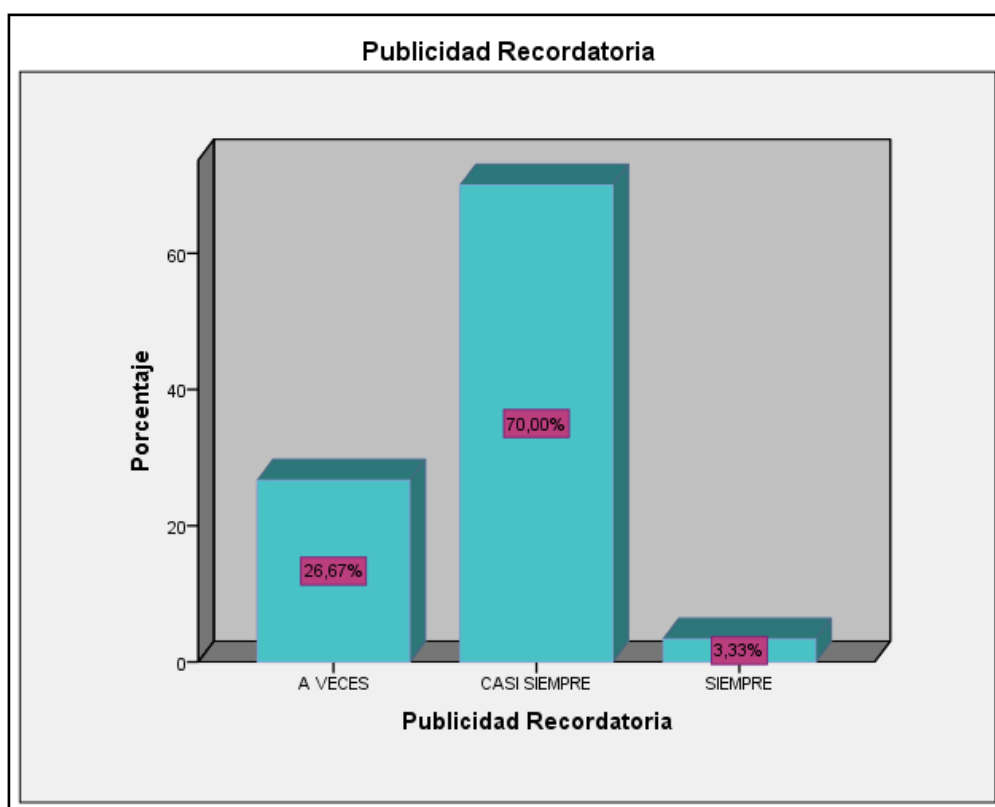
3.2.4 Variable 1 – dimensión 3: publicidad recordatoria

Tabla 5: *Distribución de frecuencias de publicidad recordatoria*

Publicidad recordatoria			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	12	26.7
	Casi siempre	26	70.0
	Siempre	2	3.3
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 5: *Distribución de frecuencias de uso o aplicación*



Interpretación:

Basado en los resultados de la presente investigación el 70% de los consumidores encuestados determina que la publicidad recordatoria es favorable para tener un producto en la mente del consumidor.

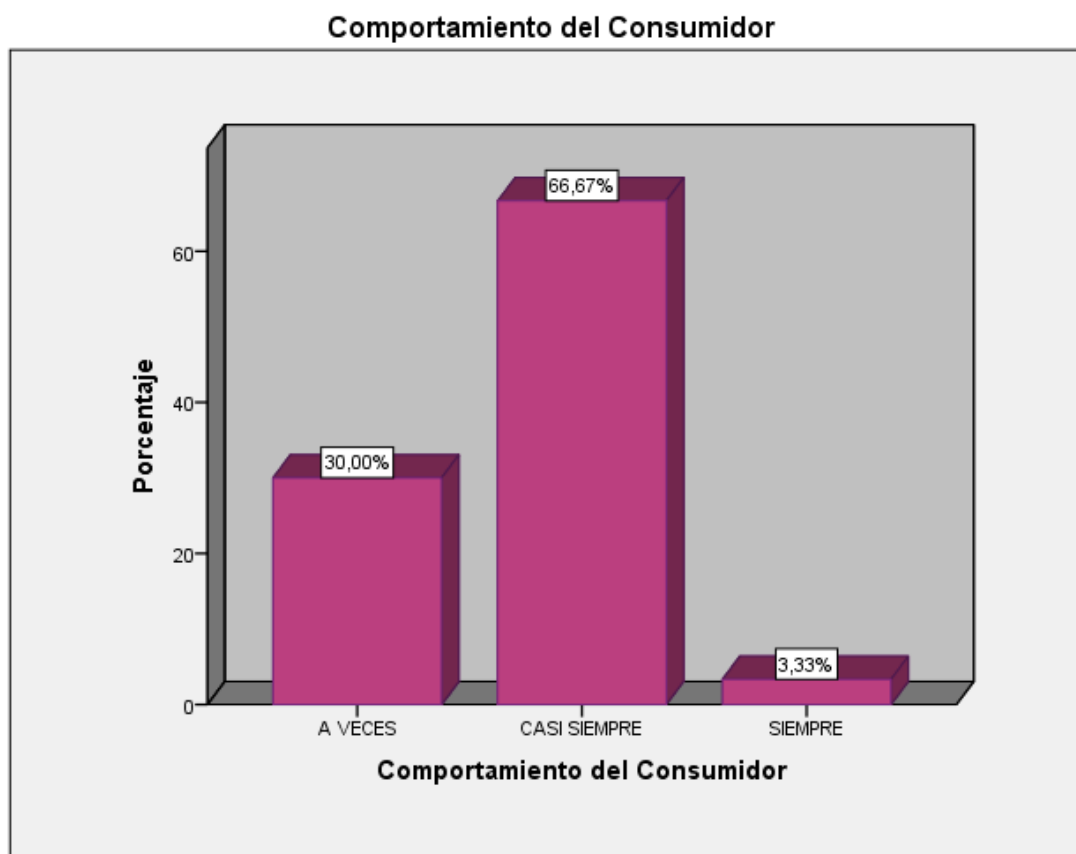
3.2.5 VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor

Tabla 6: *Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor*

Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	13	30.0
	Casi siempre	25	66.7
	Siempre	2	3.3
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 6: *Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor*



Interpretación:

Según los resultados obtenidos para la investigación de la tienda móvil, se determina que el 66.7% de los encuestados es importante el comportamiento del consumidor.

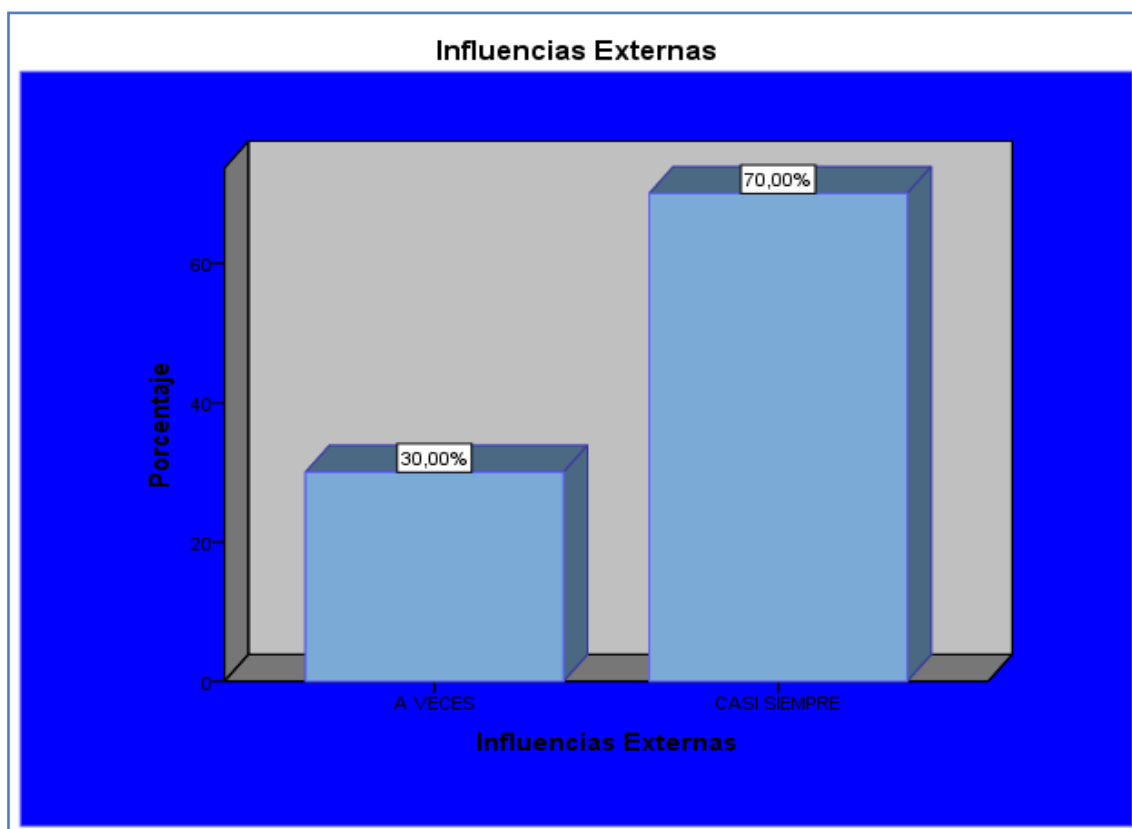
3.2.6 Variable 2 – dimensión 1: influencia externa

Tabla 7: *Distribución de Frecuencias de influencia externa*

Influencias externas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	14	30.0
	Casi siempre	26	70.0
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS Versión 22.0

Gráfico 7: *Distribución de frecuencia de la dimensión influencia externa*



Interpretación:

Según los resultados alcanzados se determina que las influencias externas son importantes, ya que el 70% de los encuestados así lo considera en la investigación realizada en la tienda móvil y el 30% señala que a veces.

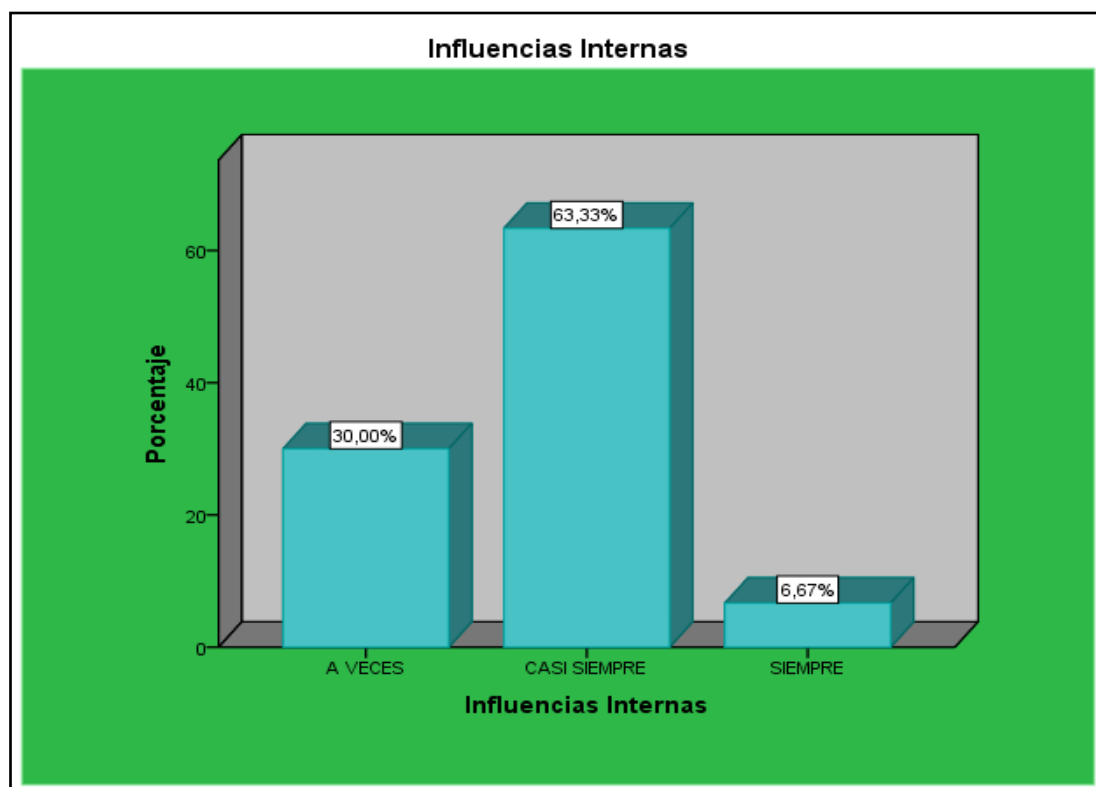
3.2.7 Variable 2 – dimensión 2: Influencia interna

Tabla 8: *Distribución de frecuencias de influencia interna*

Influencias internas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	13	30.0
	Casi siempre	24	63.3
	Siempre	3	6.7
	Total	40	100.0

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 8: *Distribución de frecuencia de la dimensión influencia interna*



Interpretación:

Basándose al resultado obtenido de la investigación realizada en la tienda móvil se determina que 63.33% es mayoría son influenciados en su comportamiento como consumidor.

3.3 Análisis inferencial

3.3.1 Prueba de hipótesis de normalización

Ho: Los datos provienen de poblaciones normales.

Ha: Los datos no provienen de poblaciones normales.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

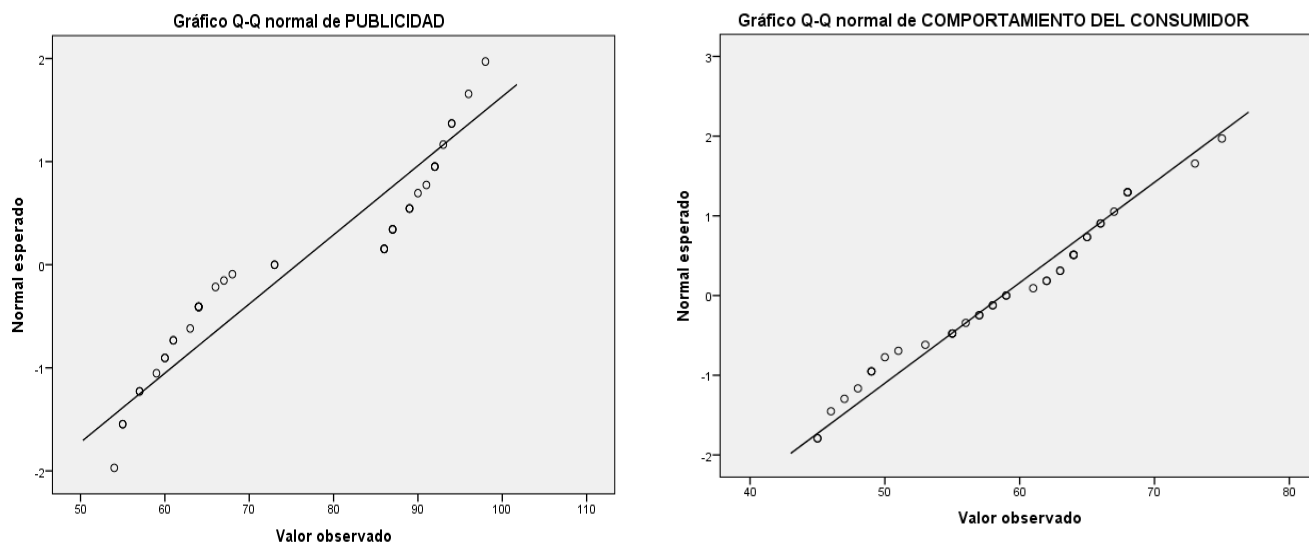
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 9: *Prueba de normalidad de análisis inferencial*

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	Gl	Sig.
Publicidad	.865	40	.000
Comportamiento del consumidor	.962	40	.202

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 9: *Prueba de normalidad de publicidad y comportamiento del consumidor*



Interpretación:

Según los resultados obtenidos de publicidad y comportamiento del consumidor en la investigación realizada en la Tienda Móvil se determina que el sig.es > 0.05, lo cual se rechaza la hipótesis nula, afirmando que los datos provienen de una población normal, y se trabajó con coeficiente de correlación de Pearson.

3.3.2 Prueba de hipótesis general: publicidad y comportamiento del consumidor

¿Existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor?

Ho: No existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor

Ha: Existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es > = 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

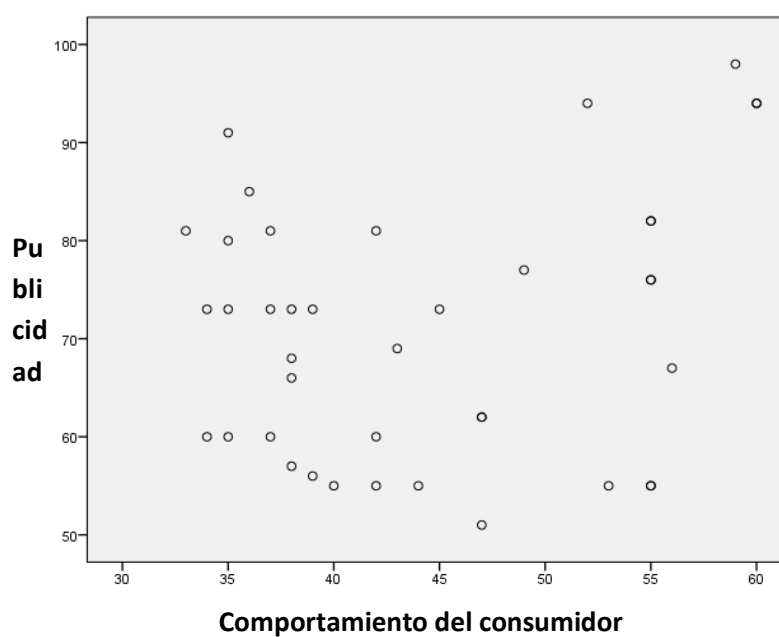
Si sig. es <= 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro Estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS ver. 22

Tabla 10: Correlación hipótesis general

Correlaciones		Publicidad	Comportamiento del consumidor
Publicidad	Correlación de Pearson	1	.114
	Sig. (bilateral)		.021
	N	40	40
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	.114	1
	Sig. (bilateral)	.021	
	N	40	40

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 10: *Dispersión*

Interpretación

Apoyado en los resultados que se obtuvo en la investigación que se realizó en la Tienda Móvil se concluye que existe relación significativa entre publicidad y

comportamiento del consumidor, ya que el sig. es .021, por lo tanto la dispersión que se presenta es aceptable y se acepta la hipótesis alterna.

3.3.3 Prueba de normalidad específica 1: publicidad e influencias externas

¿Existe relación entre publicidad e influencias externas?

Ho: No existe relación entre publicidad e influencias externas.

Ha: Existe relación entre publicidad e influencias externas.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

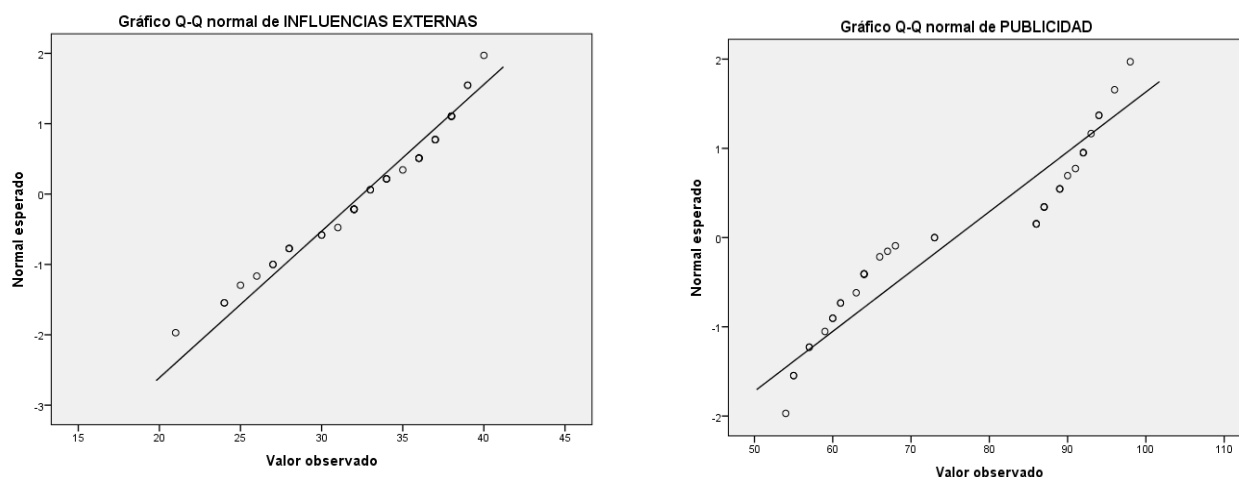
Tabla 15: los resultados de la prueba de normalidad específica

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad	.865	40	.000
Influencias externas	.955	40	.113

Nota: Software SPSS versión 22.0

Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Gráfico 11: prueba de normalidad de hipótesis específica



3.3.4 Prueba de hipótesis específica 1: publicidad e influencias externas

¿Existe relación entre publicidad e influencias externas?

Ho: No existe relación entre publicidad e influencias externas.

Ha: Existe relación entre publicidad e influencias externas.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

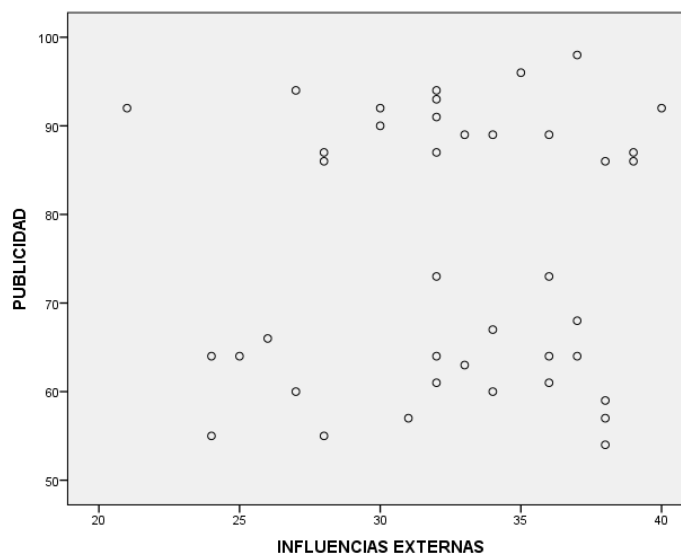
Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS ver.22

Tabla 16: Correlación hipótesis específica

Correlaciones			
		Publicidad	Influencias externas
Publicidad	Correlación de Pearson	1	.055
	Sig. (bilateral)		.737
	N	40	40
Influencias externas	Correlación de Pearson	.055	1
	Sig. (bilateral)	.737	
	N	40	40

Nota: Software SPSS versión 22.0

Gráfico 12: *Dispersión publicidad e influencias externas*

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos por el programa SPSS, el sig. es < 0.05 , por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se concluye que no existe relación entre publicidad y las influencias externas en la investigación realizada en la Tienda Móvil, ya que los resultados obtenidos supera ampliamente el margen establecido, es por ello que demuestra el grado de dispersión en la investigación, ya que se obtuvo el sig. de 737, al obtener el resultado del programa se establece que se acepta la hipótesis alterna, ya que no existe relación entre publicidad y las influencias externas del consumidor en la tienda Móvil.

3.3.5 Prueba de normalidad específica 2: publicidad e influencias internas

¿Existe relación entre publicidad e influencias externas?

Ho: No existe relación entre publicidad e influencias externas.

Ha: Existe relación entre publicidad e influencias externas.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es > 0.05 No es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

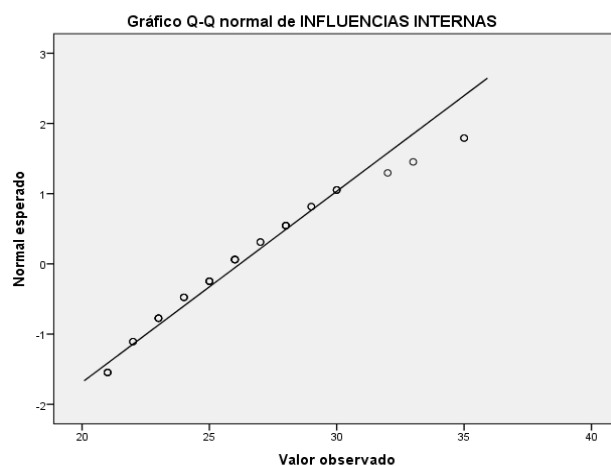
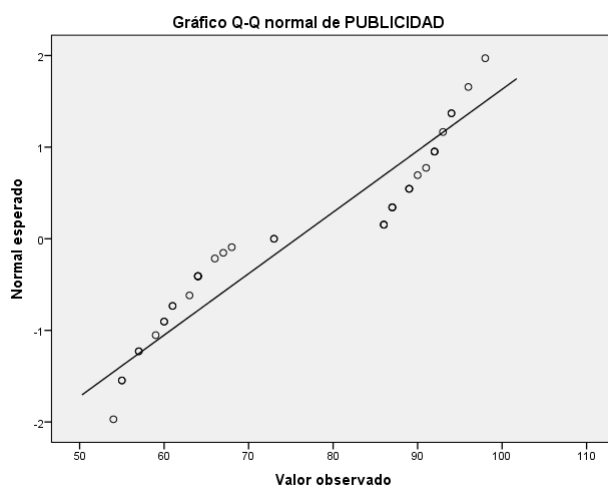
Tabla 17 de los resultados de la prueba de normalidad específica

Pruebas de normalidad			
		Shapiro-Wilk	
	Estadístico	Gl	Sig.
Publicidad	.865	40	.000
Influencias internas	.946	40	.057

Nota: Software SPSS versión 22.0

Interpretación: Según la prueba de Shapiro-Wilk al obtener un sig. menor a 0.05, se demuestra que los datos provienen de poblaciones normales.

Gráfico 13: de normalidad de hipótesis específica 2



3.3.6 Prueba de hipótesis específica 2: publicidad e influencias internas

¿Existe relación entre publicidad e influencias internas?

Ho: No existe relación entre publicidad e influencias internas

Ha: Existe relación entre publicidad e influencias internas.

Estrategia de la prueba de hipótesis

Si sig. es ≥ 0.05 no es posible rechazar la hipótesis nula

Si sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

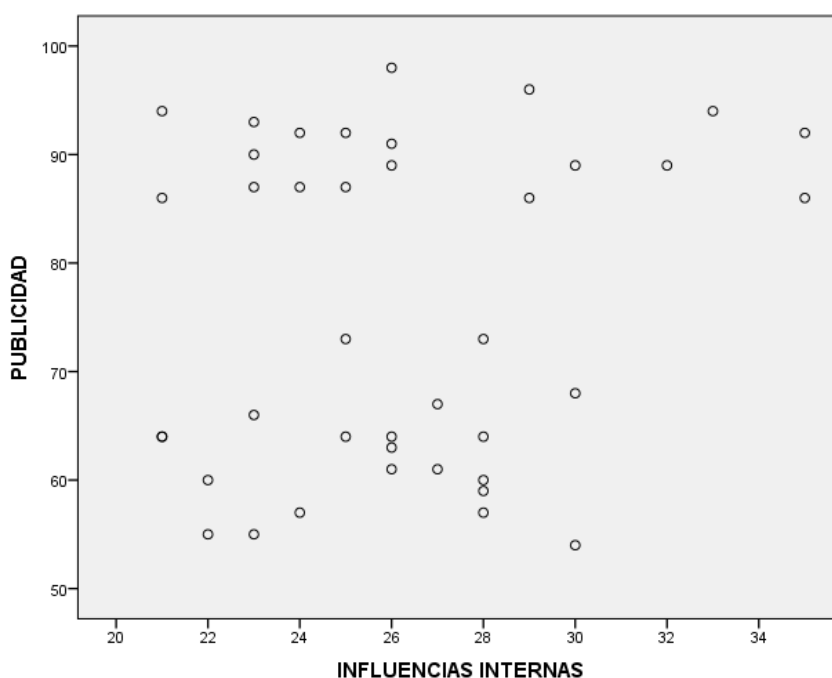
Cuadro estadístico de los resultados de la prueba de hipótesis SPSS ver.22

Tabla 18: Correlación hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Publicidad	Influencias internas
Publicidad	Correlación de Pearson	1	.174
	Sig. (bilateral)		.031
	N	40	40
Influencias internas	Correlación de Pearson	.174	1
	Sig. (bilateral)	.031	
	N	40	40

Nota: Software SPSS Versión 22.0

Figura 13: *Dispersión de publicidad e influencias internas*



Interpretación

Se acepta la hipótesis nula en la Tienda móvil, ya que el resultado mostrado por el programa SPSS de la prueba fue de sig. >0.05 , lo cual determina que existe relación entre publicidad y las influencias internas del consumidor realizada en la investigación de Tienda Móvil, ya que el resultado que obtuvo fue de el sig. 031, lo cual demuestra una dispersión aceptable.

La hipótesis que se acepta es la alterna, ya que los resultados obtenidos así lo confirmaron, porque existe relación entre publicidad y las influencias internas en el comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo general establecer la relación entre publicidad y comportamiento del consumidor. Los resultados obtenidos reflejaron que no existe relación donde se demuestra una reacción atípica a las investigaciones anteriores a continuación se menciona:

La hipótesis general del estudio fue determinar si existe relación entre las variables estudiadas publicidad y comportamiento del consumidor con la muestra realizada en el lugar de la investigación la empresa Tienda Móvil. Obtenidos los resultados en la investigación realizada en la Tienda Móvil se determinó que existe relación entre la publicidad y comportamiento del consumidor en el lugar de la investigación, ya que el SIG. que obtuvo como resultado fue .021, la dispersión que muestra está dentro del rango permitido ya que lo máximo permitido para establecer que existe relación es de <0.05 , el cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Ambrosio, Encarnación, (2013) manifestaron en su tesis *“La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco”*, el objetivo general de la presente tesis fue determinar si existe relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor de las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco. La conclusión fue que la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, el concepto publicitario de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, ya que el 53.76% de consumidores así lo demostraron en sus respuestas, el mensaje publicitario realizado por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor así lo demostró el 56.03% de los encuestados, la mezcla de medios de la publicidad realizada por las pollerías localizadas en el distrito de Huánuco, tiene una relación negativa con el comportamiento del consumidor, ya que el 59.04% de los encuestados lo afirmaron.

Rodríguez P. (2013), demostró en su tesis *“Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”*, cuyo

objetivo general fue determinar la incidencia de la publicidad para mejorar la imagen corporativa del mercado mayorista de la ciudad de Ambato y el objetivo específico fue proponer un plan de publicidad para demostrar su incidencia en la imagen corporativa del mercado mayorista y cuya conclusión fue que el 66% de los encuestados cree que la publicidad que maneja la empresa Mercado Mayorista no es la correcta, lo que afecta de manera directa a la imagen corporativa que precisa tener, además a la hora de realizar sus compras los clientes priorizan la calidad del producto, sin descartar el precio que en su mayoría consideran que es razonable en relación a los precios existentes, también concluyen que la gran mayoría que es el (78%) indica que el Mercado debe implantar la publicidad y el (23%) que es minoría decide que no debe implantar una publicidad. Además que fue muy probable que entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables publicidad y la imagen corporativa el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

La primera hipótesis específica del estudio fue determinar si existe relación entre la publicidad y las influencias externas del consumidor en la empresa tienda Móvil. Según los descubrimientos de la encuesta realizada para la investigación se encontró que no existe relación significativa entre publicidad y las influencias externas del consumidor en la muestra de la tienda Móvil, ya que los resultados que presenta es de sig. De 0.737, muy superior al parámetro establecido para que exista relación que es de > 0.05 . así mismo las teorías también lo mencionan como Schiffman y Kanuk en su libro “Comportamiento del consumidor”, en como toman las decisiones en el momento de realizar la compra, pero no es influyente en todos los casos, tal como en la investigación que se realizó en la Tienda Móvil, donde la dispersión es muy amplia y por consiguiente no siempre tiene relación.

Olaya y Zárate, (2015) mostraron en su tesis, *“Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo”*, cuya conclusión fue que existen diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea y se concluye que dentro de ellos los tres principales son: el precio, las ofertas y los medios publicitario, además también se puede concluir que uno de los factores con poca influencia en los consumidores es el

social, puesto que un 40.5% de las personas encuestadas nunca o casi nunca sus familiares y/o amigos son influenciados por los paneles publicitarios Led, les han sugerido comprar en Plaza Vea y dentro de los gustos y preferencia de los consumidores de Plaza Vea con respecto a los medios publicitarios utilizados, se encontró que un 61% del total de los encuestados se encuentran satisfechos con los medios utilizados por la marca, ya que cuenta con medios televisivos, radiales, de revista y exteriores. Refiere que las influencias externas del consumidor es determinante al momento de realizar la compra, como el precio y las ofertas, así como concluye esta investigación, pero coincide la investigación realizada en la Tienda Móvil respecto que no influyen su entorno social.

Huamán (2017) demostró en su tesis *“Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo”*, cuyo objetivo general fue determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger’s, y cuya conclusión fue que el coeficiente de correlación gamma afirma que la correlación es media y por lo tanto sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Además resaltó que el factor cultural, social, personal y psicológico tienen relación con el posicionamiento de marca, indicando que la marca destacó dentro del mercado local, y los clientes se identifican fácilmente con la marca y que tienen en cuenta la recomendación de su entorno al momento de decidir dónde comprar, y que están de acuerdo con los medios publicitarios que utilizó la empresa, definiendo también que los clientes consideran que los diseños y la calidad de los productos que se comercializan van acorde a las actividades que los clientes realizan, y que después de la experiencia de compra, los clientes afirmaron que la imagen que tuvieron en general de productos, servicios e instalaciones fue positiva, y que recomendaría a su entorno para adquirir la marca Rogger’s.

La segunda hipótesis específica del estudio fue determinar si existe relación significativa entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la muestra de la empresa tienda Móvil. Conforme los hallazgos de la encuesta realizada para la investigación se encontraron como evidencia que existe relación

significativa entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la tienda Móvil, ya que se acepta la hipótesis alterna, ya que obtuvo como resultado el sig. 0.031, lo cual demuestra una dispersión dentro del parámetro establecido para determinar que existe relación significativa el cual es de <0.05 .

Fuentes (2014), halló en su tesis, *“Personalidad y Comportamiento del consumidor en los empleados de la Empresa HDC”*, concluyó que si existe relación significativa entre personalidad y comportamiento del consumidor en los empleados de la empresa HDC, también que existió relación positivo entre en el deseo de innovación del consumidor y el comportamiento del consumidor de los empleados y apoyados en los rasgos de la personalidad como variedad y el deseo de originalidad pues estos rasgos evidencian y marcan un comportamiento característicos en los consumidores innovadores los cuales tienen certeza de manejar sus propias decisiones. Dado este resultado del antecedente debate ese resultado, ya que en la investigación que se realizó en la Tienda Móvil no existe relación entre la publicidad y las influencias interna del consumidor.

Cruz & Gómez (2015), manifestaron en su tesis *“Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”*, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado, en el estudio realizado se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales y debido a la carencia de estudios anteriores que permitieran tener una base para apalancar la presente investigación, se procedió al planteamiento de dos hipótesis, las cuales fueron apoyadas por las bases teóricas, las entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante el estudio y se comprueban ambas hipótesis. Según lo concluido, los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los Jefes de tiendan juegan un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra.

V. CONCLUSIÓN

Finalizada la investigación en la empresa Tienda Móvil y procesando los datos que se obtuvo de la encuesta que se realizó a la muestra, se demostró que en todos los casos no es igual, ya que el factor tiempo y espacio influyen para establecer los resultados, con la experiencia de trabajar años como administradora de la Tienda Móvil se menciona que al tener como potenciales consumidores a todas las personas que transitan por la ubicación del establecimiento, se observó que el factor tiempo es determinante para ellos, además que en la actualidad con el ritmo acelerado que maneja la ciudad todo lo quieren para ese momento, además al tener ya en su mente como es la imagen de un kiosko de periódico saben que pueden conseguir además de revistas y periódicos determinadas golosinas, es por ello que se entiende que la publicidad si se relaciona con el comportamiento del consumidor para que adquieran un producto en la Tienda Móvil o determinado kiosko de periódico, también un factor importante es que al estar ubicado en una zona muy transitable y de localizarse un paradero muy cerca al establecimiento lo que los consumidores buscan es una rápida atención, ya que lo que más desean es llegar a su destino en brevedad posible es por ello que :

1. Se concluye que existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor en la empresa Tienda Móvil, ya que el nivel de indecisos es mayoría, además que al ser una empresa donde la mayoría de los consumidores son al paso y su consumo es de acuerdo a su necesidad de ese instante.
2. Se concluye que no existe relación entre publicidad y las influencias internas del consumidor en la investigación realizada en la empresa Tienda Móvil.
3. También llega a la conclusión de que existen relación entre publicidad y las influencias externas del consumidor en la investigación realizada en la empresa Tienda Móvil.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al demostrar una relación positiva en publicidad y comportamiento del consumidor se recomienda mejorar la publicidad de la empresa, por ello se sugiere a la administradora de la empresa que planifique la inversión cada semestre para posicionar la marca en la mente del consumidor e incrementar las ventas de la empresa.
2. Al demostrar que la publicidad y las influencias externas del consumidor no tienen relación se considera no plantear ninguna sugerencia.
3. Al evidenciar que la publicidad y las influencias internas tienen relación positiva se sugiere proponer una excelente atención al consumidor, por ello se sugiera a la encargada de la empresa programar capacitación cada bimestre de cursos orientados a la atención del consumidor para lograr una fidelización de los consumidores y aumentar las ventas a corto plazo para la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andia, W. (2015) *“Diccionario de administración”* Perú-Lima / Arte y Pluma Edición.
- Armstrong G., Kotler P. (2013) *“Fundamentos de Marketing”*(11ª ed.) México D.F. / Pearson Edición.
- Ambrosio M., Encarnación K. (2013) *en su tesis, “La publicidad y su relación con el comportamiento del consumidor de las pollerías del distrito de Huánuco”*, (tesis de grado) en la Universidad Hermilio Valdizan, Perú.
- Bernal, C. (2010) *“Metodología de la Investigación”* (3ª ed.) Santa Fe de Bogotá-Colombia / Editorial Pearson Educación S.A.
- Bentacourt, A.; Delgado, Y. y Gómez, C (2010) *en su tesis, “Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la calidad de Cumana”*, (tesis de grado) en la Universidad del Oriente, Venezuela.
- Caldeiro, Graciela P. (2008) *Que es la publicidad*. Publicado el 26 de mayo de 2008. Recuperado de <http://publicidad.idoneos.com>
- Chiavenato. (2008) *Gestión del Talento Humano* (4ª ed.) México D.F. –México: McGraw-Hill /Interamericana Editores S.A.
- Cruz & Gómez, (2015) *en su tesis, “Comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”*, (tesis de grado) en la Universidad de Manizales, Colombia.
- Fuentes V (2014) *en su tesis, “la Personalidad y comportamiento del Consumidor en los empleados de la Empresa HDC”*, (tesis de grado) en la Universidad César Vallejo, Perú.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) *“Metodología de la Investigación”* (5ª ed.) México D.F. – México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Hoyer W., MacInnis D., Pieters R., (2014) *“Comportamiento del Consumidor”* (6^a ed.) Santa Fe – Colombia/ Cengage Learning Editores S.A.
- Huamán S. (2017) *en su tesis, “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo”, (tesis de grado)* en la Universidad Continental, Perú.
- Kenneth E Clow, Donald Baack, (2010) *“Integrated advertising, promotion, and marketing communications”* (4^a ed.) México, Pearson Education Inc.
- Ñaupas, H., Mejía, e., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014) *“Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis”,* (4^a ed.) Ediciones Universidad Bogotá, Colombia.
- Olaya S. y Zárate J., (2015) *en su tesis, “Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo”, (tesis de grado)* en la Universidad privada Antenor Orrego, Perú.
- Parmerlee D. (1999) *“Como preparar un plan de marketing”* (2^a ed.) Gestión de México, Pearson Education Inc.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006) *“Metodología de la Investigación”* (3^a ed.) Santa Fe de Bogotá- Colombia/Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior, ICFES
- Traillanca D, (2012) *en su tesis “Impacto de la Publicidad comercial de las tiendas de retail en el comportamiento de compra de los consumidores”,* (tesis de grado) en la Universidad Austral, Chile
- Rodríguez P. (2013), *“Publicidad y la imagen corporativa de la empresa Municipal del Mercado Mayorista en la ciudad de Ambato”,* (tesis de grado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador
- Ruiz de Maya, S., Grande, I. (2013) *“Casos de Comportamiento del Consumidor”* España / Esic Editorial
- Russell, P., Lane, R. (2001) *“Publicidad”* (14^a ed.) México / Pearson Educación

Salomón, M. (2013) *“Comportamiento del Consumidor”* (10^a ed.) México D. F. /Pearson Education

Schiffman, L., Lazar, L. (2010) *“Comportamiento del Consumidor”* (10^a ed.) México D.F. / Pearson Educación

Vélez, C (2001) *“Apuntes de la Metodología: un resumen de las principales ideas para el desarrollo de los proyectos de investigación”* Antioquia- Colombia recuperado en <http://guerrero.upn.mx/Chilpancigo/imágenes/stories/metodo>

ANEXOS

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de Operacionalización
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Tabla de especificaciones
- ✓ Validación de tesis

ENCUESTA

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “Publicidad y Comportamiento del Consumidor en la Tienda Móvil, Lima 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

Nº	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 1 : PUBLICIDAD			INDICE				
DIMENSIONES		INDICADORES	1	2	3	4	5
PUBLICIDAD INFORMATIVA		COMUNICAR VALOR AL CLIENTE					
	1	Consideraría tener publicidad de la empresa para que le comunique valor					
	2	Considera que obtiene beneficio comunicar valor al cliente a través de la publicidad de la empresa.					
		CREAR UNA IMAGEN DE MARCA Y EMPRESA					
	3	Considera que ofrecerle una imagen de la marca a través de la publicidad es idóneo					
	4	Considera que le ayudaría a mejorar la imagen de la empresa por medio de la publicidad.					
		EXPLICAR COMO FUNCIONA UN PRODUCTO					
	5	Considera que mejoraría la información tener folletos sobre la explicación de un producto dentro de la empresa					
		INFORMAR AL MERCADO SOBRE UN CAMBIO DE PRECIO					
	6	La publicidad le ayudaría a Ud. estar mejor informado sobre el cambio de precio					
PUBLICIDAD PERSUASIVA	7	Considera Ud. que es de utilidad informar el cambio de precio a través de la publicidad					
		GENERAR PREFERENCIAS DE MARCA					
	8	La publicidad le ayuda a decidir la elección de una marca en preferencia					
	9	Considera que la publicidad te orienta a favorecer a una marca en especial.					
		PERSUADIR A LOS CLIENTES A COMPRAR AHORA					

	10	Ayudaría la publicidad de la empresa a persuadirlo de comprar ahora					
	11	Es Ud. fácil de persuadir si obtiene información a través de la publicidad					
	CONVENCER A LOS CLIENTES DE CONTARLES A LOS DEMAS SOBRE LA MARCA						
	12	Consideraría hacer publicidad contando a los demás sobre la empresa					
	13	Considera que la comunicación boca a boca también es publicidad					
	ALENTAR EL CAMBIO HACIA UNA MARCA						
	14	Considera que tener abundante publicidad sobre una marca alentaría al cambio					
	15	Es la publicidad para Ud. una herramienta necesaria para alentarle al cambio hacia otra marca					
PUBLICIDAD RECORDATORIA	MANTENER RELACIONES CON EL CLIENTE						
	16	Considera que la publicidad recordatoria aumentaría la relación con el consumidor					
	17	La relación del consumidor con la empresa se beneficiaría con más publicidad					
	RECORDAR A LOS CONSUMIDORES QUE EL PRODUCTO PUEDE SER NECESARIO						
	18	Realizar publicidad de un producto específico dentro de la empresa es beneficiosa para Ud. como consumidor					
	MANTENER LA MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR						
	19	Cree que aumentar la publicidad de la empresa es necesario para mantener la marca en la mente de Ud, como consumidor					
	RECORDAR A LOS CONSUMIDORES DONDE COMPRAR						
	20	Considera que tener publicidad sobre la empresa le recordaría comprar en la empresa					
	21	Los consumidores son influenciados al momento de recordar donde comprar a través de la publicidad					

ENCUESTA

Estimado (a).

En el presente documento es anónimo y confidencial, su aplicación será de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, titulado “Publicidad y Comportamiento del Consumidor en la Tienda Móvil, Lima 2017” por ello se pide su colaboración marcando con una “x” la respuesta que considere acertada según su punto de opinión en las siguientes alternativas.

N°	Leyenda
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

VARIABLE 2 : COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			INDICE				
		INDICADORES	1	2	3	4	5
INFLUENCIAS EXTERNAS		EL INTERNO DEMOGRÁFICO					
	1	La edad del consumidor es relevante o es una influencia importante al momento de elegir que producto adquiera en la empresa					
	2	El lugar donde se encuentra ubicado la empresa influye para realizar la compra					
		EL ENTORNO ECONÓMICO					
	3	Es relevante su economía para decidir si adquiere un producto en la empresa					
	4	La diferencia económica (precio) de un producto sobre otro influye su decisión de compra en la empresa					
		LA CULTURA					
	5	Considera que la cultura del consumidor influye en la decisión de compra en la empresa					
		LA ESTRATIFICACION SOCIAL					
	6	Considera Ud. que el consumidor de nivel social alto se decide a realizar la compra por un producto de prestigio					
	7	El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de un producto					
		LOS GRUPOS RELACIONALES					
INFLUENCIAS INTERNAS		LA PERCEPCION					
	10	La percepción que tiene de la empresa influye sobre su decisión de compra					

EL APRENDIZAJE Y LA MEMORIA						
11	Influye tener un producto en la memoria del consumidor al momento de realizar la compra					
12	El conocimiento del consumidor sobre un producto es relevante al adquirirlo					
LA PERSONALIDAD Y LOS ESTILOS						
13	Ayuda la personalidad del consumidor a generar vínculos con la empresa					
14	Considera que la influencias internas con respecto a su personalidad del consumidor determina la compra en la empresa					
LAS ACTITUDES						
15	Si tuviera una mala imagen la empresa, su actitud ante la empresa influenciaría su decisión de compra					
16	Su actitud con respecto a un producto se modificará si satisface su necesidad					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Dimensiones e indicadores	
			Publicidad	
Problema general ¿Cómo se relaciona la publicidad con el comportamiento del consumidor en la tienda móvil?	Objetivo general Identificar la relación que existe entre la publicidad con el comportamiento del consumidor en la tienda móvil.	Hipótesis general Existe una relación significativa directa entre la publicidad con el comportamiento del consumidor en la tienda móvil.	Publicidad Informativa	Comunicar valor al cliente. Crear una imagen de marca y empresa. Explicar cómo funciona un producto. Informar al mercado sobre el cambio de precio.
Problemas específicos ¿Cuál es el vínculo entre la publicidad con las influencias externas del consumidor en la tienda móvil? ¿Cómo se relaciona la publicidad con las influencias internas del consumidor en la tienda móvil?	Objetivos específicos Establecer la relación entre la publicidad con las influencias externas del consumidor en la tienda móvil. Establecer la relación entre la publicidad con las influencias internas del consumidor en la tienda móvil	Hipótesis específicas Existe una relación significativa entre la publicidad con las influencias externas del consumidor en la tienda móvil. Existe una relación significativa entre la publicidad con las influencias internas del consumidor con la tienda móvil	Publicidad Persuasiva	Generar preferencia de marca, alentar el cambio hacia una marca, persuadir a los clientes de comprar ahora. Convencer a los clientes de contarles a los demás sobre la marca.
			Publicidad de recordación	Mantener relaciones con el cliente, Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en un futuro cercano. Mantener la marca en la mente de un cliente. Recordar a los consumidores donde comprar el producto.
			Comportamiento del Consumidor	
			Influencia externa	El entorno demográfico La cultura La estratificación social Grupos de referencia La percepción
			Influencias internas	El aprendizaje y la memoria La personalidad y los estilos de vida Las actitudes

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Publicidad	Según Armstrong G. y Kotler (2010), la publicidades un instrumento de comunicación, que fomenta cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico.(p. 365).	La publicidad se evalúa de acuerdo a la publicidad informativa, publicidad persuasiva y publicidad de recordación y además por una unidad de análisis menor, por lo cual se elabora un cuestionario de respuestas cerradas en escala de likert.	Publicidad informativa	Comunicar valor al cliente. Crear una imagen de marca y empresa. Explicar cómo funciona un producto. Informar al mercado sobre un cambio de precio. Generar preferencias de marca. Alentar el cambio hacia una marca. Persuadir a los clientes a comprar ahora.	Cuestionario en escala de likert
			Publicidad persuasiva	Convencer a los clientes de contarles a los demás sobre la marca.	
			Publicidad recordatoria	Mantener relaciones con el cliente. Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en un futuro cercano. Mantener la marca en la mente de un cliente. Recordar a los consumidores donde comprar el producto.	
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Comportamiento del consumidor	Según Ruiz de Maya, Grande Esteban (2011), el comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas, que provienen del entorno en que vive; como internas, propio de los consumidores mismos; estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento. (p. 21).	El comportamiento del consumidor se evalúa de acuerdo a las influencias externas e internas, sin embargo se tomara en cuenta una unidad de análisis menor por los cuales se aplicara un cuestionario de respuestas cerrada en escala de likert.	Influencias externas	El entorno demográfico y económico La cultura La estratificación social. Los grupos relacionales	Cuestionario en escala de likert
			Influencias internas	La percepción El aprendizaje y la memoria La personalidad y los estilos Las actitudes	

Tabla de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIÓN	CANTIDAD DE INDICADORES	INDICADOR	ÍTEM
Publicidad	Publicidad informativa	4	Comunicar valor al cliente.	1 Consideraría tener publicidad de la empresa para que le comunique v
			Crear una imagen de marca y empresa.	2 Considera que obtiene beneficio comunicar valor al cliente a través de
				3 Considera que ofrecerle una imagen de la marca a través de la public
				4 Considera que le ayudaría a mejorar la imagen de la empresa por me
			Explicar cómo funciona un producto.	5 Considera que mejoraría la información tener folletos sobre la explica
			Informar al mercado sobre un cambio de precio.	6 La publicidad le ayudaría a Ud. estar mejor informado sobre el cambi
				7 Considera Ud. que es de utilidad informar el cambio de precio a travé
		Publicidad Persuasiva	Generar preferencias de marca.	8 La publicidad le ayuda a decidir la elección de una marca en preferen
			Persuadir a los clientes a comprar ahora.	9 Considera que la publicidad te orienta a favorecer a una marca en esp
				10 Ayudaría la publicidad de la empresa a persuadirlo de comprar ahora
				11 Es Ud. fácil de persuadir si obtiene información a través de la publicid
	Publicidad Recordatoria	4	Convencer a los clientes de contarles a los demás sobre la marca.	12 Consideraría hacer publicidad contando a los demás sobre la empres
				13 Considera que la comunicación boca a boca también es publicidad
			Alentar el cambio hacia una marca.	14 Considera que tener abundante publicidad sobre una marca alentaría
				15 Es la publicidad para Ud. una herramienta necesaria para alentarle al
		4	Mantener relaciones con el cliente.	16 Considera que la publicidad recordatoria aumentaría la relación con e
				17 La relación del consumidor con la empresa se beneficiaría con más p
			Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en un futuro cercano.	18 Realizar publicidad de un producto especifico dentro de la empresa es
				19 Cree que aumentar la publicidad de la empresa es necesario para ma

Influencias Internas	5	Los grupos relacionales	28	El nivel social del consumidor determina donde realizar la compra de
			29	Determina su grupo de amistades sobre la adquisición de un producto
			30	Que tanto influye su familia al momento de realizar la compra de un p
		La percepción El aprendizaje y la memoria	31	La percepción que tiene de la empresa influye sobre su decisión de co
			32	Influye tener un producto en la memoria del consumidor al momento
	4	La personalidad y los estilos	33	El conocimiento del consumidor sobre un producto es relevante al ado
			34	Ayuda la personalidad del consumidor a generar vínculos con la empr
			35	Considera que la influencias internas con respecto a su personalidad
		Las actitudes	36	Si tuviera una mala imagen la empresa, su actitud ante la empresa inf
			37	Su actitud con respecto a un producto se modificará si satisface su ne

Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			
Item 21			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Comportamiento del consumidor

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(☒) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(☐) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Victor H. Aranjó G.
Firma del Experto Informante
DNI. Nº 15725558 Teléfono Nº 986664959
Victor Hugo Aranjó García



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gina Mery Cornelio Landa
 Título del ejercicio: Tesis
 Título de la entrega: "Publicidad y comportamiento del c...
 Nombre del archivo: Gina_Cornelio.pdf
 Tamaño del archivo: 474.78K
 Total páginas: 70
 Total de palabras: 14,845
 Total de caracteres: 84,506
 Fecha de entrega: 17-dic-2017 12:24p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 897225685



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
 EMPRESAS

"Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Más II, Lima,
 Perú, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Cornelio Landa, Gina Mery

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral en marketing

LIMA - PERÚ

2017



Dr. MANUEL SALVADOR CAMA SOTELO
 DOCENTE ASESOR DE TESIS
 DNI 10248111

Feedback Studio - Google Chrome
Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1049816767&o=897215685&lang=es&s=33&o=3

feedback studio "Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017"

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

"Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima, Perú, 2017"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:
Cornelio Landa, Gina Mery

ASESOR:
Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Comunicación integral en marketing
LIMA - PERÚ

Página: 1 de 70 Número de palabras: 14845

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en Inglés (Beta)

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	www.astraph.com Fuente de Internet	2 %
2	pt.scribd.com Fuente de Internet	1 %
3	documents.tips Fuente de Internet	1 %
4	www.roastbrief.com.mx Fuente de Internet	1 %
5	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 %
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1 %

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA ADULTOS
UCV
INVESTIGACIÓN
LIMA ESTE

DR. MANUEL SALVADOR CAMA SOTELO
DOCENTE ASESOR DE TESIS
DNI 10248111

ES 05:05 p.m.
21/12/2017

